

Viheralan imago Suomessa

Emma Mähönen-Mendoza

Opinnäytetyö
2012



Tekijä tai tekijät Emma Mähönen-Mendoza	Ryhmä tai aloitusvuosi 2008
Opinnäytetyön nimi Viheralan imago Suomessa	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 32
Ohjaaja tai ohjaajat Matti Hukka	
<p>Viheralasta on alkanut muodostua Suomessa trendi, joka näkyy muun muassa piha- ja puutarhaohjelmien laajana kirjona televisiossa sekä alan tuotteiden ja palvelujen lisäntyneenä kulutuksena. Viherala käsittää monta eri osa-aluetta sekä lukuisia tuotemerkkejä ja toimijoita; kokonaisuuden hahmottaminen saattaa kuitenkin olla hankalaa, sillä alaa yhdistävää brändiä ei ole.</p> <p>Tässä työssä tutkitaan viheralan suurimman toimijan, Viherympäristöliiton, toimeksiannosta alan imagoa Suomessa. Tutkimus kattaa sekä viheralan ammattilaisten että kuluttajien mielipiteet ja –kuvat – tutkimuksen ulkopuolelle rajataan kaikki muut tahot, kuten virkamies- ja juridiset tahot sekä media.</p> <p>Tutkimusongelman ratkaisemiseksi on tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetty survey- eli kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin Internet-kyselynä maaliskoukokuussa vuonna 2012 ja siihen vastasi 730 kuluttajaa ja 73 viheralan ammattilaista. Työn suunnitteluvaihe aloitettiin joulukuussa 2011 ja työ valmistui lokakuussa 2012.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että viheralan profiili eli tavoitemielikuva on sen imagoa heikompi: alan ammattilaiset arvostelevat viheralan huonommaksi kuin kuluttajat. Vaikka alaa pidetään kiinnostavana ja kasvavana, ei se ehkä heikon palkkauksen ja kausiluontoisuuden vuoksi houkuta työnantajana. Viheralalta toivotaan muun muassa aktiivisempaa osallistumista yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin, parempaa näkyvyyttä mediassa sekä parempaa saatavuutta.</p> <p>Saavuttaakseen tavoitemielikuvansa, on Viherympäristöliiton vahvistettava identiteettiään esimerkiksi muotoilujohtamisen keinoin, sillä jos imagoa halutaan parantaa, on muutoksen aina lähdettävä sisältäpäin.</p>	
Asiasanat Imago, viherala, identiteetti, muotoilujohtaminen, viherrakentaminen, vihersuunnittelu.	

Degree Programme in Modern Languages and
Business Studies for Management Assistants

Author or authors Emma Mähönen-Mendoza	Group or year of entry 2008
The title of thesis Image of the green industry in Finland	Number of pages and appendices 57 + 32
Supervisor or supervisors Matti Hukka	
<p>The green industry in Finland has become a trend, and this is reflected in the broad spectrum of yard and garden programs on television, as well as in the increased consumption of the products and services it offers. This concept covers many different sectors, along with numerous brands and service providers. However, it may be difficult to understand how the overall green industry is perceived, since there is no brand uniting the field.</p> <p>This study, as an assignment for the field's major alliance, Viherympäristöliitto, examines the green industry's image in Finland. The study covers both green industry professionals and consumers' opinions and illusions. This investigation excludes all other interest groups, such as officers, legal entities and the media.</p> <p>In this quantitative research, the researcher has used a survey as the method of investigation to solve the research question. This was conducted as an Internet survey between March and May 2012. A total of 730 consumers and 73 green industry professionals answered it. Planning of the project began in December 2011, and the thesis was completed in October 2012.</p> <p>According to the results, the identity of the industry is weaker than its image, as professionals judge it more than consumers do. Although the industry is considered to be interesting and ever-growing, the fact that it is not very well paying and that it is seasonal in nature might make it less attractive as an employer. It is hoped that the green industry would participate more actively in societal changes and would also increase its media visibility.</p> <p>In order to achieve its target image, Viherympäristöliitto has to boost its identity, for example by means of design management. If image is to be enhanced, this change always has to come from within.</p>	
Key words Image, green industry, identity, design management, landscape construction, landscape design.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksianto	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
2	Viherala.....	3
2.1	Viheralan ja viheralueiden määritelmää.....	3
2.2	SWOT -analyysi.....	4
2.3	Viherympäristöliitto	4
3	Yrityskuvan muodostuminen	6
3.1	Identiteetti ja imago	6
3.2	Organisaation identiteetti	9
3.3	Identiteetin hallinta ja kehittäminen.....	11
3.4	Design management.....	13
3.5	Brändi.....	15
3.6	Markkina-analyysi	16
3.6.1	Mikä markkina-analyysi?	16
3.6.2	Arvokas asiakas	18
3.6.3	Kuluttajan käyttäytyminen.....	18
3.6.4	Viitekehys	19
4	Tutkimusmenetelmä	22
4.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.....	22
4.2	Survey- eli kyselytutkimus	22
4.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	23
4.3.1	Lomakkeen rakenne ja testaus	23
4.3.2	Tutkimusaika	24
4.4	Aineiston analysoinnin tekniikat	24
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	25
5	Tulokset.....	28
5.1	Kuluttajien taustatiedot	28
5.2	Ammattilaisten taustatiedot	31
5.3	Kokemuksia viheralasta	31
5.4	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	35

5.5	Piharakentamisen imago Suomessa	39
5.6	Pihasuunnittelun imago Suomessa.....	41
5.7	Taimien tuotanto Suomessa.....	44
5.8	Viheralueiden eli pihojen ylläpito	45
5.9	Viheralan ammatit	46
5.10	Tietoa viheralasta.....	49
5.11	Avoin palaute	50
5.12	Tulosityhteenveto	51
6	Johtopäätökset.....	54
6.1	Tulokset teorian valossa	54
6.2	Kehitysehdotuksia	55
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	56
	Lähteet	
	Liitteet.....	

1 Johdanto

1.1 Toimeksianto

Pihan- ja puutarhanhoito kiinnostaa yhä useampaa suomalaista kuluttajaa. Tämä näkyy muun muassa pihankunnostus- ja puutarhaohjelmien kasvavana määränä televisiossa sekä viheralan tuotteiden ja palveluiden säännöllisenä kulutuksena: suomalaiskuluttajat ostavat viheralan tuotteita yhdestä neljään kertaan vuodessa, monet jopa useammin.

Suomessa viherala on kuitenkin hajanainen, eikä alaa kokoavaa brändiä tai muuta tunusta ole. Erilaisten toiminimien ja tuotemerkkien paljous lisää alan epäyhtenäisyyttä; kuluttajien on ehkä vaikea mieltää eri osa-alueita samaksi toimialaksi. Lisäksi viheralan uskotaan usein käsittävän vain taimet, viherkasvit ja puutarhat, sekä niiden hoitoon ja ylläpitoon tarvittavat työkalut ja välineet, kuten lannoitteet ja mullat. Alan tuotemerkeinä mainitaan muun muassa suurimmat ja tutuimmat kukka- ja puutarhamyymälät sekä puutarhatyökalumerkit. Ala pitää sisällään kuitenkin paljon muutakin, joka on tois-
taiseksi pysynyt melko tuntemattomana suomalaisten keskuudessa.

Tutkimalla viheralan tämänhetkistä imagoa, toimeksiantaja Viherympäristöliitto voi ryhtyä suunnittelemaan alaa yhtenäistävää brändiä vertaamalla saatuja tutkimustuloksia ennalta asetettuun tavoitteeseen. Imago, identiteetti ja brändi jäävät käsitteinä monille kuitenkin epäselviksi, eikä organisaatio voi ryhtyä muuttamaan esimerkiksi imagoon tietämättä, kuinka se on mahdollista. Tässä työssä selvitetään, ei vain se, mikä viheralan tämänhetkinen imago Suomessa on, vaan myös se, mistä tekijöistä se muodostuu. Tämän lisäksi toimeksiantajalle tarjotaan käytännönläheisiä kehitysehdotuksia sekä työkaluja imagon ja identiteetin parantamiseksi.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän työn tarkoituksena on selvittää, millainen on viheralan imago. Tutkimuksessa otetaan huomioon sekä viheralan ammattilaisten että alan tuotteita ja palveluita käyttävien kuluttajien mielipiteet. Vastaajiksi halutaan nimenomaan niitä kuluttajia, joilla on jo kokemuksia alasta – toki muutkin saavat kyselyyn vastata ja heidän mielipiteensä otetaan mukaan tutkimustuloksia analysoidessa. Tutkimuksessa otetaan kantaa siihen,

kuinka ammattilaisten mielipiteet eroavat kuluttajista, ja mistä mielipide-erot mahdollisesti johtuvat. Kerättyjä mielipiteitä verrataan Viherympäristöliiton asettamaan tavoitemielikuvaan, joka vastaa alan organisaatioidentiteettiä. Yksinkertaisesti esitettynä työssä vastataan Viherympäristöliiton puolesta kysymyksiin ”Miten me näemme itsemme?” ja ”Miten muut meidät näkevät?”.

Viherala koostuu useasta pienemmästä osa-alueesta, joista on tähän työhön valikoitu neljä tärkeintä: viherrakentaminen, vihersuunnittelu, viheralueiden hoito ja ylläpito sekä taimituotanto. Ei siis selvitetä vain viheralan imagoa kokonaisuutenaan, vaan lisäksi tutkitaan myös eroja edellä mainittujen osa-alueiden välillä. Alalla on pulaa nuoresta työvoimasta ja toimeksiantaja kertoo, ettei ala houkuta nuoria opiskelijoita. Siksi tässä työssä etsitään myös syitä siihen, mikseivät nuoret hae opiskelemaan viheralalle; tutkitaan siis viheralan kiinnostavuutta työnantajana.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa Viherympäristöliitolle luotettavaa tietoa siitä, mikä on viheralan ulkoinen mielikuva ja kuinka se eroaa alan sisäisestä mielikuvasta eli identiteetistä. Työ pyrkii tarjoamaan toimeksiantajalle käytännönläheisiä työkaluja siihen, kuinka identiteettiä ja/tai imagoa voidaan tarvittaessa parantaa tulevaisuudessa. Tutkija toivoo valmiin työn toimivan pohjana viheralaa yhdistävän brändin suunnittelutyössä.

Tämän työn ulkopuolelle rajataan brändin rakennusprosessi suunnitelmiseen. Työssä ei myöskään tutkita muiden, paitsi viheralan ammattilaisten sekä kuluttajien mielipiteitä; ei siis tutkita viranomais- tai muita juridisia tahoja, mediaa tai esimerkiksi Internet-yhteisöjä. Luvussa 3 on lisäksi kuvattu, kuinka identiteetti ja brändi eivät ole tässä työssä tutkittavia asioita (ks. Kuvio 10).

2 Viherala

Viherympäristöliiton tulevaisuusstrategian (Viherympäristöliitto 2008, 4) mukaan viheralan toimikenttä on laajentunut ja alan merkitys ja vaikuttamistarpeet ovat lisääntyneet huomattavasti tuotannonarvon kasvaessa noin viisi prosenttia vuosittain. Olemassa olevilla toimintatavoilla ja käytettävissä olevilla resursseilla ei pystytä riittävästi vastaamaan alan nykyisiin haasteisiin. Alan suotuisaa kehitystä halutaan edistää niin määrittämällä keskeisimmät kehittämisalueet kuin uudistamalla toimintatapoja. Vuonna 2007 viheralan tuotannon arvo oli 940 miljoonaa euroa, vuosittain tehtyjen henkilötyövuosien noustessa 17 000:ään (Viherympäristöliitto 2008, 7).

2.1 Viheralan ja viheralueiden määritelmiä

Viherympäristöliiton hallituksen vuonna 2006 asettaman tulevaisuustyöryhmän koaman tulevaisuusstrategian mukaan: (Viherympäristöliitto 2008, 6)

Viherala sisältää viheralueiden suunnittelun, rakentamisen, ylläpidon ja käytön sekä niitä palvelevan materiaaliuotannon, kaupan, hallinnon, neuvonnan, opetuksen ja tutkimuksen.

Viheralueita ovat yhdyskuntiin kuuluvat ympäristöt kuten pihat, puutarhat, puistot, kasvillisuutta sisältävät torit ja aukiot, taajamametsät, sekä muut virkistysalueet ja kulttuurimaisemat.

Määritelmillä on pyritty kuvaamaan myös viheralan nykytilaa; esimerkiksi kasvillisuuden osuus viherrakentamisessa on suhteellisesti pienentynyt, kun taas muun muassa kivi- ja liikuntapaikkarakentamisen merkitys on kasvanut huomattavasti viime aikoina. Kaupunkimetsien ja kulttuurimaisemien virkistyskäyttö puolestaan on laajentanut viheralueiden kirjoa käsittämään myös muita alueita kuin varsinaiset puistot ja puutarhat. (Viherympäristöliitto 2008, 6.)

2.2 SWOT -analyysi

Viheralan nykytilanteen tarkempaa kuvaamista varten tulevaisuustyöryhmä on laatinut SWOT -analyysin, joka on luotu alan oppilaitoksilta ja tutkijoilta saatujen vastausten perusteella. Kuviossa 1 on kuvattu ne kohdat, joita tutkija pitää tärkeimpinä.

Vahvuudet	Heikkoudet
alan monivaikutteisuus ekologiset arvot hyvinvointivaikutukset hyvä verkosto	kausiluonteisuus matalapalkka-ala koulutus ei kohdennu oikein ammattitaitoisen työvoiman saatavuus
Mahdollisuudet	Uhat
toimintakentän laajeneminen kestävän kehityksen edistäminen kaupunkirakentamisen kehittyminen yhteiskunnan ikääntyminen	talouden taantuma ilmastonmuutos tutkimusrahoituksen väheneminen heikkolaatuinen tuontimateriaali

Kuvio 1. Viheralan SWOT –analyysi (mukaillen Viherympäristöliitto 2008, 8)

2.3 Viherympäristöliitto

Viherympäristöliitto ry on valtakunnallinen viheralan keskusjärjestö. Viherympäristöliitto toimii palvelu- ja asiantuntijaorganisaationa viheralan kehittämisessä, ammattialan tunnetuksi tekemisessä sekä sen aseman turvaamisessa elinkeinona. (Viherympäristöliitto 2008, 3.)

Liitto on kahdeksan viheralan erikoisjärjestön yhteenliittymä: Kaupunginpuutarhurien Seura ry, Suomen Maisema-arkkitehtiliitto ry, METO - Kuntien Metsäasiantuntijat ry, Puutarhanrakentajat ry, Seurakuntapuutarhurit ry, Taimistoviljelijät ry, Viheraluerakentajat ry sekä Maisemansuunnittelijat ry (Viherympäristöliitto 2008, 3).

Jäsenyhdistysten yhteenlaskettu jäsenmäärä oli vuonna 2007 yhteensä 1101 henkilöä. Viherympäristöliittoon kuuluu lisäksi 11 yhteisö- ja 27 kannattajajäsentä. Liitto on jäsenenä tai edustettuna 18 kotimaisessa järjestössä ja toimielimessä. Keskeistä liiton toiminnassa on viheralaan liittyvään lainsäädäntöön ja muuhun viranomaisohjaukseen vaikuttaminen, viheralan taloudellisten toimintaedellytysten kehittäminen, pyrkimys

parantaa viherympäristön huomioon ottamista kaavoituksessa ja muussa yhdyskuntasuunnittelussa sekä korostaa viheralueiden merkitystä ihmisten hyvinvoinnille ja alueiden viihtyisyydelle. (Viherympäristöliitto 2008, 3.)

Liitto huolehtii yhdessä jäsenyhdistystensä kanssa ammattikunnan täydennyskoulutuksesta ja osallistuu alan tutkintoihin johtavan koulutuksen kehittämiseen yhdessä alan oppilaitosten kanssa. Liitto julkaisee lisäksi viheralan ammattikirjallisuutta. Yhteistyössä Puutarhaliiton kanssa liitto on julkaissut Viherympäristö -lehteä vuodesta 1993 alkaen. Viherympäristöliitto on saavuttanut järjestökentässä vakiintuneen ja arvostetun roolin. Vihervuoden myötä kiinnostus liittoa kohtaan on kasvanut ja liiton yhteistyötahojen määrä on lisääntynyt. (Viherympäristöliitto 2008, 3.)

Jotta voimme arvioida, kuinka hyvin viheralan ulkoinen mielikuva vastaa sen tavoite-mielikuvaa, on Viherympäristöliiton brändityöryhmä listannut adjektiveja kuvaamaan sitä, millainen ala heidän mielestään on tai millainen he haluaisivat sen olevan. Adjektiivit ovat: kotimainen, luotettava, laadukas, ammattitaitoinen, aistikas, ympäristön viihtyisyyttä edistävä, energinen, arvostettu, tervehenkinen sekä kestävä kehitystä edistävä. Visioksi on luonnosteltu ”*Viherala on vetovoimainen ja tunnettu. Toimijat ovat taitavia, arvostettuja ammattilaisia, jotka luovat viihtyisää ja ekologisesti kestävää ympäristöä.*”

3 Yrityskuvan muodostuminen

David Bernsteinin (1986, 20) mukaan se, mitä yritys todellisuudessa tekee, ja miten sen toiminta havaitaan, ovat kaksi erillistä ilmiötä, jotka kuitenkin ovat yhteydessä toisiinsa. Kuvaa on siis käsiteltävä erillään todellisuudesta: kuvan avulla voidaan määritellä, miten ihminen suhtautuu johonkin yritykseen. Yritys voidaan havaita esimerkiksi vastuuntuntoisena tai vastuuntunnottomana, vakaana tai epävakana. Näiden havaintojen perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä, ratkaisee suhtautumisensa yrityksen uskottavuuteen, sijoittaa siihen rahaa tai jopa päättää hakeutua sen palvelukseen. Yrityksillä onkin taipumus keskittyä ulkoiseen kuvaan todellisuuden asemesta.

Yrityksen toiminta on kuitenkin tärkeämpää kuin imago. Jos yritys haluaa muuttaa imagoaan, on lähtökohtana muutos yrityksen toimintatavoissa. ”Kuva voidaan ainoastaan havaita. Yrityksen identiteetti on se, jolle on mahdollista tehdä jotakin” (Bernstein 1986, 24–25).

3.1 Identiteetti ja imago

Suomen kielen perussanakirja määrittelee imagon kuvaksi, jonka henkilö, liikeyritys tai muu usein tietoisesti itsestään antaa. Imagon käsitetään kuitenkin useammin olevan se kokemusten, oletusten ja vaikutelmien summa, joka ihmisellä on tarkastelun kohteesta, eli esimerkiksi yrityksestä tai sen tuotteesta. Tässä työssä termillä tarkoitetaan nimenomaan ihmisten mielikuvaa yrityksestä tai yhdistyksestä, käyttäen imagoa ja ulkoista mielikuvaa synonyymeinä toisilleen.

Poikolaisen (1994, 26–27) mukaan yrityksen *identiteetti* on sen viestinnän perusta: se on kuin ihmisen persoonallisuus. Se pitää sisällään yrityksen perusarvot ja -olettamukset, liikeideat, strategiat ja visiot. Se sisältää myös tarinoita, myyttejä ja riittejä. *Profiili* sen sijaan on yrityksen lähetetty kuva eli tavoitemielikuva. Profilointi on siis tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esiintuomista toivotun vaikutuksen aikaansaamiseksi. Näin ollen *imago* on mielikuva, joka vastaanottajalle syntyy hänen asenteidensa, luulojensa ja vastaanotettujen viestien vaihtelevien tulkintojen perusteella. (Kuvio 2.) Tästä syystä yrityksen imago, eli ulkoinen yrityskuva, ei välttämättä koskaan täysin vastaa sen tavoitemielikuvaa. Lisäksi Bernstein (1986, 168–169) huomauttaa, että yrityksellä on

usein monia eri kohderyhmiä: tällöin myös syntyvät mielikuvat ovat erilaisia. Ottaen huomioon ihmisten moninaiset tarpeet, on yrityksen päätettävä, millainen se haluaa perusimagonsa olevan ja hyväksyttävä se tosiasia, etteivät kaikki sen kohderyhmät suhtaudu siihen samalla tavalla.

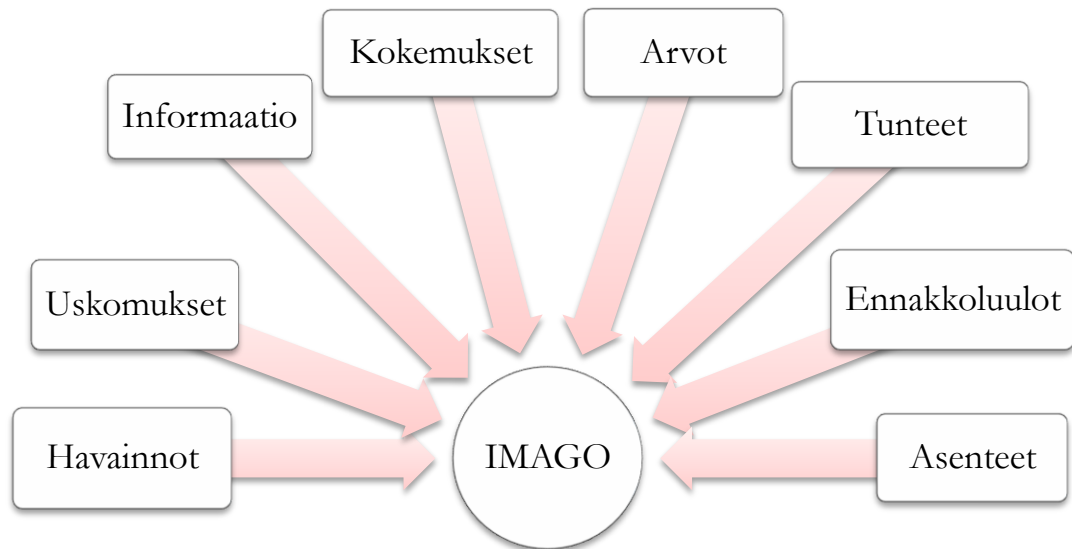


Kuvio 2. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27)

Bernstein (1986, 78–79) toteaa, ettei yritys voi itse luoda imagoaan; sen luo yrityksen välittämien viestien vastaanottajat, jotka tietoisesti tai tiedostamattomasti valitsevat ne ajatukset ja vaikutelmat, joihin yrityskuva perustuu. Tähän mielikuvaan vaikuttavat muun muassa se, mitä asiakas tietää yrityksen tuotteista ja palveluista, niiden hinnoista ja laadusta; se, mitä yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan; se, mitä yritys kertoo itsestään ja mitä muut ihmiset sanovat siitä. Yritys voi kuitenkin luoda ne osatekijät, joista sen identiteetti koostuu ja määritellä, millaisen persoonallisuuden se haluaisi.

Markkanen (1999, 27) korostaa imagon kasvavan kumulatiivisesti niin omien kuin muidenkin kokemusten kautta. Yritys ei voi siksi valita, millainen mielikuva siitä ihmisille syntyy. Yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen henkilökohtaiseen prosessiin, joka yhdistää kuluttajan havainnot ja kokemukset ymmärrettäväksi mielikuvaksi. Tästä syystä Pitkänen (2001, 85) huomauttaakin, että ”jos yritys haluaa viestiä olevansa innovatiivinen, pitää sen näkyä ei vain tuotteissa, niiden materiaaleissa ja muotoilussa, vaan tarjotuissa ratkaisuissa, toimintatavoissa, jakeluketjussa, kumppaneiden valinnassa”. Näin yritys voi edesauttaa halutun mielikuvan syntymistä. Viisas organisaatio pyrkii aina lunastamaan lupauksensa, ja näin voittamaan asiakkaiden luottamuksen. Rope ja Methner (1987, 78–79) väittävät, että siihen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon, voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti. Kuvio 3 käy ilmi, mitkä

psykologiset tekijät Ropen ja Metherin mukaan vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen.

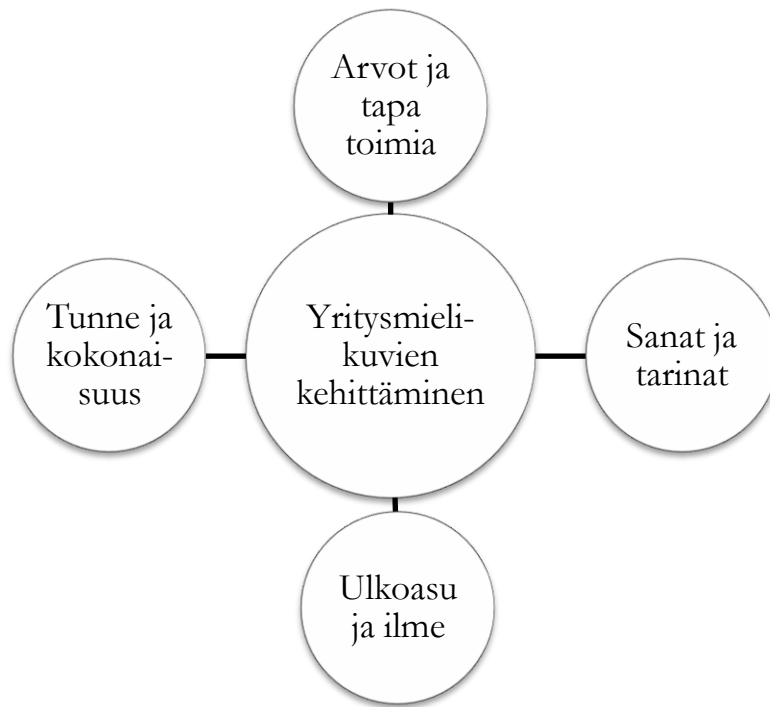


Kuvio 3. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methier 1987, 78)

Voidaan sanoa, että imagoon voidaan vaikuttaa yhtenäisen identiteetin kautta. Yrityksen identiteetti määrittää sen toiminta- ja ajattelutavan, sekä näkyy kaikessa mitä yritys tekee. Kun yritys pyrkii tietoisesti kehittämään imagoaan, se kysyy itseltään seuraavat kysymykset: ”Mitä olemme?”, ”Mitä teemme ja kenen kanssa?”, ”Mitä sanomme?”, ”Miltä näytämme?” ja ”Miltä tunnumme?” (Pitkänen 2001, 90–91).

Pitkänen (2001, 95–96) lisää, että olennainen osa yrityskuvan rakentamista ovat myös arvot, jotka ohjaavat yrityksen tapaa toimia ja ajatella. Yrityksen valitsemien arvojen tulee, valitun identiteetin tavalla, näkyä yrityksen ja sen koko henkilöstön toiminnassa, erityisesti viestinnässä.

Myös yrityksen ulkoisen ilmeen tulee heijastaa sen todellisuutta. Visuaaliset mielikuvat ovatkin Pitkäsen (2001, 100–101) mukaan yleensä hyvin vahvoja: ”Se, miltä jokin näyttää, merkitsee usein paljon enemmän kuin tosiasiat.” Mutta jos todellisuus paljastuu olevan jotain muuta, kuin mitä ulkoasu viestii, on se haitallista imagolle. Viestinnän tulee aina olla todenmukaista. Yrityksen imagon kehittämisessä korostuu toiminnan jatkuvuus ja pitkäjänteisyys. Kuvio 4 kuvastaa niitä tekijöitä, jotka Pitkäsen (2001, 92–108) mukaan ovat imagon kehittämisen kannalta keskeisiä.



Kuvio 4. Yritysmielikuvien kehittäminen (Pitkänen 2001, 92–108)

3.2 Organisaation identiteetti

Ihmisen identiteetillä tarkoitetaan siis sitä, että ihminen tietää, mikä hän on sekä tuntee omat vahvat ja heikot puolensa. Identiteetti heijastuu hänen tekemissään valinnoissa ja päätöksissä. Identiteetti on jotain, minkä avulla ulkopuoliset pystyvät muodostamaan ihmisestä henkilökuvan. Markkanen (1999, 9-10) kirjoittaa, että identiteetti tarkoittaa samaa myös yritysmaailmassa; kollektiivinen henkilöstö tunnistaa yrityksensä toimintaperiaatteet, heikkoudet ja vahvuudet. Ulkoisille sidosryhmille – työntekijöille, omistajille, toimittajille, asiakkaille ja rahoittajille – muodostuu yrityksestä elävä mielikuva, joka käsittää yrityksen olennaiset piirteet. Tähän mielikuvaan vaikuttavat koko henkilöstön toiminta ja valinnat.

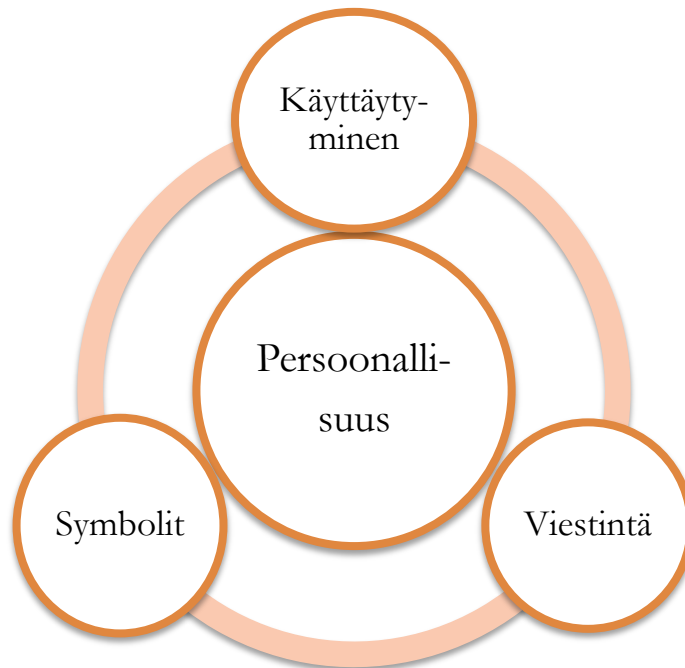
Jan-Erik Lindroos (2011) esittää, että ”kaikille yrityksille, organisaatioille ja jopa toimialoille syntyy ajan myötä oma identiteettinsä.” Vaikka identiteetin syntymiseen voidaan vaikuttaa, syntyy se usein itsestään yrityksen sidosryhmien näkemysten summana. Vahva identiteetti kuvastaa organisaation ydintoimintaa, on kestävä ja erottaa organisaation muista. Bernstein (1986, 210) täsmentää vielä, että jokaisella yrityksellä on identiteettin-

sä, vaikka se ei koskaan olisi käyttänyt hyväkseen suunnitteluyritysten palveluja tai edes kuullut niistä. Jokainen yrityksen nimi tuotepakkauksessa, lomakkeessa tai kuljetusauton kyljessä on visuaalinen viesti, jonka kuluttaja voi havaita ja sen perusteella tunnistaa yrityksen.

Yrityksen identiteetin määrittelyä joskus käsittävän pelkästään nimen, logon tai liikemerkin, jolloin sen kehittäminen voidaan nähdä näiden hankkimisena graafisen suunnittelun asiantuntijoilta. Tässä työssä organisaatioidentiteetti ymmärretään kuitenkin, Bernsteinin (1986, 209) määritelmän mukaisesti, kaikkien niiden yrityksen lähettämien visuaalisten signaalien summana, joiden perusteella yleisö tunnistaa yrityksen ja erottaa sen kilpailijoista. Näin ollen logot ja liikemerkit ovat vain yksi visuaalisten viestien elementeistä. Tätä ajattelua tukee myös Turner (ks. Markkanen 1999, 19), jonka käsitys identiteetistä on kokonaisvaltainen:

Yritysidentiteetti... käsittelee sitä, kuinka käyttäytyminen, ulkonäkö ja viestintä symbolisoivat, heijastavat ja korostavat yhtäaikaaisesti todellisuutta – ja tästä todellisuudesta johdon on oltava kiinnostunut, sillä yritykset paljastavat totuuden itsestään hyvin odottamattomilla tavoilla jokaisessa vuorovaikutustilanteessa niin henkilöstön keskuudessa kuin asiakkaidenkin kanssa.

Cees van Riel ja Charles Fombrun (2007, 68) korostavat yrityksen identiteetin tärkeyttä, sillä se luo yritykselle tunnettuutta. He määrittelevät organisaation identiteetin kolmeksi kulmakiveksi viestinnän, käyttäytymisen ja symbolismin. Verbaaliset viestit ovat yksi yrityksen identiteettiä heijastavista työkaluista. Kohderyhmät arvioivat yritystä kuitenkin ensisijaisesti sen havaitseman käyttäytymisen perusteella; vaikka yritys väittäisi olevansa ympäristöystävällinen, se ei välttämättä pysty teoillansa todistamaan väitettä. Tämän lisäksi osa yrityksen identiteettiä ovat sen lähettämät visuaaliset ja audiovisuaaliset symbolit, kuten logot, merkit, äänet sekä iskulauseet. Organisaation identiteetin elementit on kuvattu kuviossa 5.



Kuvio 5. Organisaation identiteetti (van Riel & Fombrun 2007, 68)

3.3 Identiteetin hallinta ja kehittäminen

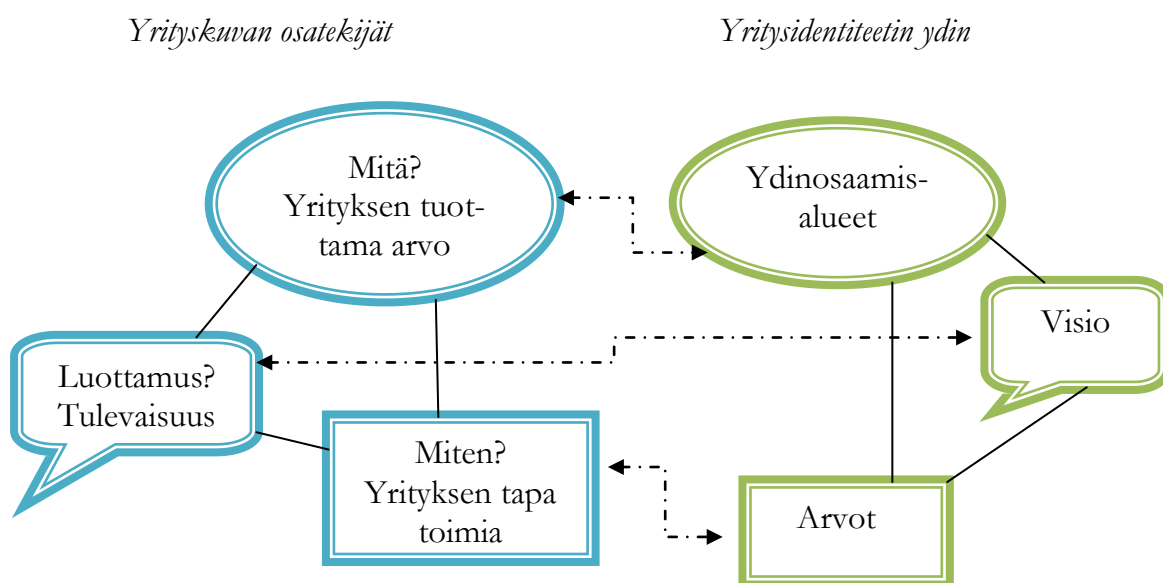
Identiteetin luominen ja ylläpito edellyttää Markkanen (1999, 48–49) mukaan organisaation sisäistä työtä, ja sen perimmäisenä tarkoituksena on parantaa yrityksen suorituskykyä. Käytännössä tämä on aina yritysjohton ja esimiesten vastuulla; heiltä edellytetään aktiivista osallistumista ja tukea. Halutun toiminnallisen viestin tulee heijastua yritysjohton käyttäytymisen, johtamistavan ja viestinnän kautta. Vaikka vastuu on johdolla, tulee organisaation koko henkilöstön ymmärtää sen toimintamallit ja pystyä sitoutumaan niihin.

Markkanen (1999, 39) uskoo, että identiteetin johtamisen tavallisimpia ongelmia on käsitteiden vaikeaselkoisuus. Käsitteistön epätarkkuus johtaa toisinaan siihen, ettei yritysjohto tiedä mitä itse asiassa johdetaan. Sellaiset käsitteet, kuten imago, identiteetti, persoonallisuus ja maine, ovat käsitteinä hyvin samantyyllisiä, ja niitä usein virheellisesti käytetään synonyymeinä toisilleen.

Markkanen (1999, 41) jatkaa, että muita identiteetin johtamisen ydinongelmia ovat sen hajanainen toteuttaminen eri puolilla organisaatiota sekä identiteetin johtamisen malli,

joihin vaikuttavat muun muassa koordinaation puute sekä käsitteellinen epäselvyys. Kaikki yrityksen toiminnot ja osastot ovat mukana identiteetin ylläpitoprosessissa; lisäksi sitä hoidetaan jokaisessa toimipisteessä. Jos kehitystyö on hajanaista, muodostuu myös identiteetti helposti hajanaiseksi. Markkasen (1999, 54–57) mukaan identiteetin luomisessa vuorovaikutteiset viestintätilanteet, keskustelu ja viestien onnistunut tulkinta ovat olennainen osa yrityksen sisäistä viestintää. Vuorovaikutuksen puute johtaa väärinkäsityksiin ja tiedon väärentymiseen.

Tiedämme jo, että yhtenäinen identiteetti johtaa yhtenäiseen yrityskuvaan. Millä teoilla siis saavutetaan yhtenäinen identiteetti? Kaplan ja Norton (ks. Markkanen 1999, 88) ovat listanneet vahvan identiteetin perustekijät niin sanotun strategisen suorituskyvyn johtamisen tavoitteiksi. Heidän mukaansa strategia tulee selvittää ja sopia yhteisesti, viestittää se koko organisaatiolle ja yhdensuuntaistaa osastojen tavoitteet ja henkilökoh-
taiset tavoitteet strategian kanssa. Toisin sanoen, yritysjohton tulee olla yksimielinen liiketoiminnan ydintekijöistä ja niiden merkityksestä, tarjota henkilöstölle yhdenmukais-
ta tietoa yrityksestä kokonaisuutena ja koota irralliset projektit saman katon alle, sekä laajentaa suorituskyvyn mittaaminen kattamaan myös ei-taloudellisia ja yrityksen ydin-
osaamiseen liittyviä mittareita (Markkanen 1999, 92–93.) Kuviossa 6 on kuvattu tar-
kemmin miten yritysidentiteetin ydin vastaa yrityskuvan osatekijöitä.



Kuvio 6. Yritysidentiteetti osana yrityskuvaa (Markkanen 1999, 112–113)

Kun puhutaan identiteetin muutoksesta, on Bernstein (1986, 213–216) todennut, että uuden identiteetin on oltava yhdenmukainen yrityksen sisällä tapahtuneen muutoksen kanssa. Lisäksi, siitä on voitava päätellä, että yritys on kehittynyt myönteiseen suuntaan. Identiteetin radikaalin muutoksen sijasta on suositeltavaa pitää identiteetti ajan tasalla sen mukaan, millainen yritys uskoo olevansa.

3.4 Design management

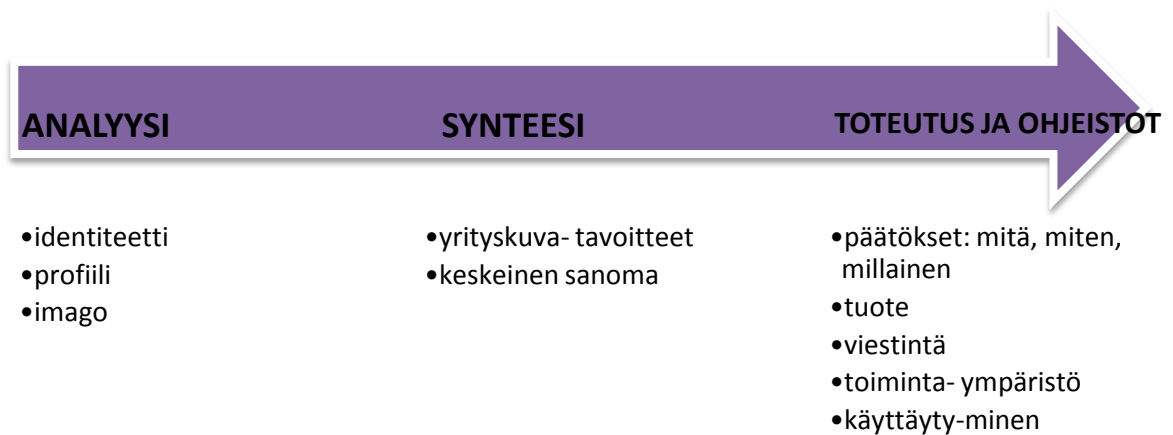
Poikolainen (1994, 22) esittää, että design management –termi voidaan ymmärtää liiketoiminnan muotokulttuurina; yrityskuvajohtamisena, jonka avulla muotoillaan yritystä ja sen toimintoja hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi. Esa Kolehmainen (ks. Poikolainen 1994, 23) määritelmän mukaan design management on prosessi, jonka tuloksena muodostuu laadukas kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Poikolainen tarkentaa, että ideologian mukaan yrityksen on jatkuvasti kehitettävä kilpailuvalmiuksiaan luodakseen itselleen vakaan aseman markkinoilla. Julkisen kuvan luominen ja kehittäminen auttavat luomaan yrityksestä ja sen liiketoiminnasta ymmärrettävän ja johdonmukaisen yleiskäsityksen; yrityskuvan eli imagon, joka tukee yrityksen varsinaisten tavoitteiden saavuttamista. Yrityskuva käsitteenä on kuitenkin hyvin abstrakti: ”se on julkinen mielipide yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta – havaintojen ja johtopäätösten summa eikä minikään tulkinnan perustein konkreettinen kuvahavainto sellaisenaan.” (Poikolainen 1994, 11–12.)

Yrityksen taitava johtaminen ja sen suunnitteleminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä kuten Poikolainen (1994, 14–17) kirjoittaa, hyvän yrityskuvan ja mielikuva-arvojen – eli immateriaalisten arvojen – ylläpitäminen on liiketoiminnan kannalta monikertaisesti kannattavampaa kuin materiaalisten arvojen. Design management voidaan mieltää kilpailutekijäksi niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla kilpailijoiden luodessa ja hyödyntäessä julkista kuvaansa markkinoinnissa paremmin kuin koskaan.

Design management –ajattelu ei ole pelkästään kilpailutekijä vaan olennainen osa yrityksen tai yhdistyksen liiketoimintaa. Yrityskuvan hallintaa tarvitaan, kun halutaan vaikuttaa yrityksen tavoitteisiin ja sidosryhmiin. Se tukee omalta osaltaan myös yrityksen tuotteiden tai palvelujen menestystä. Design management antaa myös keinoja erottua muista: luo lisäarvoja, joiden kautta se muistetaan, tunnistetaan ja otetaan huomioon

esimerkiksi yhteistyökumppania etsittäessä. Prosessin avulla voidaan kartoittaa alueita, joissa voidaan säästää kustannuksissa. Toimintamallin tehokkuus perustuukin juuri sen jatkuvuuteen: ”kun kokonaisuus on hallinnassa, monet asiat voidaan tehdä järkevämmiin” (Poikolainen 1994, 24–25.)

Design management –prosessi on jatkuva prosessi, jossa on ajoittain lähdettävä liikkeelle alusta (kuvio 7). Yrityskuvan hallinnan ensimmäinen askel on olemassa olevan tilanteen tunnustaminen. Kun nykyinen identiteetti, profiili ja imago on selvitetty, on saatua kuvaa verrattava yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Useimmiten analyysissa paljastuu korjattavaa; siksi on tärkeää määritellä tarkasti yrityskuvatavoitteet ja yrityksen keskeinen sanoma, eli viesti, joka halutaan välittää eri toimintojen kautta eri kohderyhmille (Poikolainen 1994, 40–44.)



Kuvio 7. Design management –prosessi (Poikolainen 1994, 40)

Hallitun yrityskuvan aikaansaamisessa auttaa design management – ohjeisto: (Poikolainen 1994, 44)

- ✓ mitkä ovat yrityksen tärkeimmät tuotteet/palvelut
- ✓ kenelle ne on tarkoitettu
- ✓ mikä on yrityksen tyyli ja toimintatapa, eli miten toimitaan
- ✓ mitä nykyisessä yrityskuvassa on korjattavaa ja millaiseen yrityskuvaan pyritään.

Poikolainen (1994, 44) lisää, että prosessin avulla yrityksen sanoma saadaan välitettyä johdonmukaisesti tuotteiden, toimintaympäristön, käyttäytymisen ja viestinnän kautta halutuille sidosryhmille. Tärkeät päätökset ovat kuitenkin aina yrityksen ylimmän joh-

don vastuulla: design management on vain keino näiden tavoitteiden toteuttamiseksi. Ylimmän johdon tulisikin alusta alkaen saada kaikki asianosaiset ymmärtämään, miksi yhdenmukainen toiminta on tärkeää, ja sitoutumaan siihen. On muistettava, että kerran aloitettu design management on jatkuvaa toimintaa.

Niin kuin ihminen, jolla on hyvä itsetunto, myös yritys, jolla on vahva identiteetti, tietää miten toimia erilaisissa tilanteissa. Jokaisella yrityksellä on identiteetti, ja design managementin olennainen tavoite onkin rakentaa yritykselle selkeä profiili korostamalla valittuja identiteetin osia. Prosessissa tärkeitä on se, mitä halutaan sanoa – identiteetin ydin – ja se, mitä kohdehenkilö havaitsee. Yksi identiteetin lähtökohdista onkin se, miten yritys tai yhteisö itse määrittelee itsensä: miksi se on olemassa. Tämä antaa suunnan identiteetille ja sitä kautta yrityskuvan muodostamiselle (Poikolainen 1994, 32–33.)

Poikolainen (1994, 32) on todennut, että ”kun tiedetään, mitä halutaan, tiedetään myös, millaiseen yrityskuvaan tähdätään”. Siksi opinnäytetyöprosessin ensimmäisiä vaiheita onkin toimeksiantajayhdistyksen määritelmä siitä, millaisena he näkevät itsensä ja toimialansa. Näin voidaan mitata, kuinka hyvin yhdistyksen ulkoinen mielikuva eli imago vastaa yhdistyksen identiteettiä. Bernsteinin (1986, 323) sanoja vielä lainaten: ”Imago on todellisuutta. Se on yrityksen toimintojen tulos.”

3.5 Brändi

Tämän työn kannalta on tärkeää ymmärtää myös brändin merkitys, ja kuinka yrityksen identiteetti ja imago vaikuttavat sen muodostumiseen. Nicholas Indin (2004, 94) mukaan termin *brändi* voidaan yksinkertaisimmillaan käsittää viittaavaan tuotemerkkeihin; myös julkisuuden henkilöiden, kuten poliitikkojen ja artistien sanotaan olevan brändejä – jotkut taas puhuvat logoista brändeinä. Ind kuitenkin korostaa, ettei brändi ole jotakin näkyvää ja käsin kosketeltavaa, sillä tosiasiassa se sijaitsee kuluttajien mielissä; logo on vain jäävuoren huippu. Ind (2004, 18) toteaa, että hänen mielestään paras määritelmä brändille on tullut Paul Feldwickiltä: ”Yksinkertaisimmillaan brändi on tunnistettava ja luotettava merkki alkuperästä ja myös lupaus suorituskyvystä. Brändi on yksinkertaisesti kokoelma näkemyksiä kuluttajien mielissä.”

Kuten Malmelin & Hakala (2007, 18) toteavat, ajattelutapa brändistä nimenä, käsitteenä, merkkinä, symbolina tai muuna ominaisuutena, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista, on vanhanaikainen. He puoltavat siirtymistä niin sanotun radikaalin brändin aikakauteen, jolloin markkinointilähtöinen käsitys brändistä korvataan kokonaisvaltaisemmalla käsityksellä. Tämän käsityksen mukaan brändi ei ole tuote eikä logo, vaan se muodostuu yrityksen ulkoisesta viestinnästä ja olemuksesta, sen tekemisistä ja tarinoista, siitä miten yrityksestä puhutaan. Radikaali brändi on toisin sanoen ajattelutapa, joka ohjaa organisaatiota; visio, joka yhdistää toiminnan ja viestinnän. Se on aineetonta pääomaa. Malmelin & Hakala (2007, 27–29) jatkavat, että vahva brändi konkretisoituu taloudellisena tuloksena. Vahvan brändin tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi uskolliset asiakkaat, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina. Se mahdollistaa myös tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. Vaikka brändin rakentaminen edellyttää investointeja, on yrityksen ajateltava sitä investointina yrityksen tulevaisuuteen: vahvat brändit ovat pitkäikäisiä.

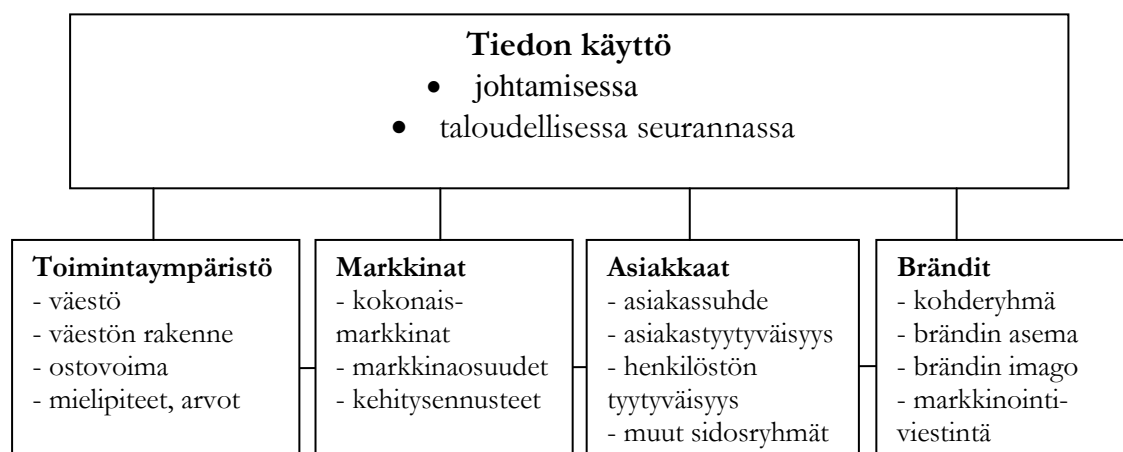
3.6 Markkina-analyysi

Bernstein (1986, 272–273) on sitä mieltä, että vain tutkimalla voidaan selvittää, onko yrityksen viestintä sellaista kun se toivoo. Kuten hän on nokkelasti todennut: ”Ilman palautetta viestintä ei onnistu. Kun ihminen heittää pimeässä nuolta, hän pystyy äänen perusteella pääättelemään, milloin nuoli osuu tauluun. Äänen sävystä hän saattaa jopa tietää, osuuko nuoli taulun reunaan vai keskustaan. Tuloksesta hänellä ei sen sijaan ole aavistustakaan.” Tutkimustyö pakottaa yrityksen määrittelemään tiedotustoimintansa ja pukemaan sanoiksi sen, mitä ei voi käsin kosketella. Tutkimuksen avulla yritys saa tietää, onko sen arvokkain pääoma, eli imago, hyödyllisessä käytössä, tuhlaataanko sitä vai onko se jäänyt kokonaan hyödyntämättä.

3.6.1 Mikä markkina-analyysi?

Philip Kotler (2009, 26) toteaa, että termi *markkinat* on perinteisesti kuvannut fyysistä paikkaa, johon on kerääntynyt ostamaan ja myymään hyödykkeitä. Markkinoiden voidaan myös ymmärtää käsittävän eri asiakasryhmittymiä. Kotler sanoo markkinoijien mieltävän, että teollisuus koostuu myyjistä ja markkinat ostajista. Lotti (2001, 26–27) selittää, että markkina-analyysin tavoitteena tuottaa tietoa, joka auttaa yritystä päätök-

senteossa. Analyysi pohjautuu säännöllisesti ja systemaattisesti tuotettuihin mittareihin ja tunnuslukuihin. Tunnusluvut koskevat ensisijaisesti yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä ja tuotteita ja ne ovat mahdollisuuksien mukaan yhdistettävissä taloudellisiin tai muihin johtamisjärjestelmässä käytettäviin tunnuslukuihin. Tehokas markkina-analyysi syntyykin tietoja yhdistämällä, kuten kuviossa 8 on kuvattu.



Kuvio 8. Tehokas markkina-analyysi syntyy tietoja yhdistämällä (Lotti 2001, 27)

Yksi tutkittavista asioista on *yrityksen toimintaympäristö*. Se pitää sisällään väestön ja väestön rakenteen, jotka luovat edellytyksen yrityksen toiminnalle. Väestöä ja sen rakennetta analysoimalla saadaan tietoa esimerkiksi väestön ikäjakautumasta, tuloista, elämäntavoista sekä ostokäyttäytymisestä. Toimintaympäristössä vaikuttavia tekijöitä ovat myös ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot. Näiden tekijöiden tuntemus antaa pohjan asiakkaitten ja muiden sidosryhmien ymmärtämiselle ja ennakkoinnille (Lotti 2001, 27.)

Toinen tutkittavista elementeistä on *markkinat*. Siihen kuuluvat mittaukset kokonaismarkkinoista, markkinaosuuksista ja niiden muutoksista sekä markkinoiden kehitysnusteista. Markkina-analyysin ehkä keskeisin elementti ovat *asiakkaat*, sillä ilman asiakasta ei ole markkinoita. Tästä syystä yrityksen tulee vaalia asiakassuhteita ja panostaa hyvään asiakaspalveluun. Hyvää asiakaspalvelua ei kuitenkaan synny ilman hyvää henkilöstöä; yrityksen tulee huolehtia niin asiakkaiden, henkilöstön, kuin muidenkin sidosryhmien tyytyväisyydestä. Olennainen osa markkina-analyysia on myös oman ja kilpailevien brändien aseman mittaaminen. Jatkuva tietovirta on edellytys brändin luomiselle, ylläpidolle sekä kehittämiseksi. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä, sen on helpompi tehdä brändin kehittämistä ja uudistamista koskevia päätöksiä. (Lotti 2001, 27–28)

3.6.2 Arvokas asiakas

Pitkänen (2001, 71) kirjoittaa asiakkaan olevan yrityksen tärkein sidosryhmä, sillä se takaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden; asiakas maksaa yrityksen palkan. Kun puhutaan yrityksen imagosta eli yrityskuvasta, on asiakkaan mielikuva aina tärkein. Lotti (2001, 63) lisää, että asiakassuhteet ovat organisaatioiden keskeinen voimavara, jonka ehdoilla pyritään toimimaan kannattavasti. Yritysten tulisi pyrkiä ottamaan huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet tuotteiden ja palveluksen kehityksessä. Pitkänen (2001, 89) jatkaa, että tyytyväiset ja lojaalit asiakkaat ovat parasta mahdollista mainosta yrityksille: näin he voivat omalta osaltaan vaikuttaa muiden kuluttajien ostopäätöksiin. Sääntö pätee myös toisinpäin. Jos asiakas on tyytymätön yrityksen tuotteeseen tai palveluun, saattaa hän sanaansa levittämällä heikentää yrityskuvaa.

3.6.3 Kuluttajan käyttäytyminen

Graham Friendin ja Stefan Zehlen mukaan markkinoiden ymmärtämisen olennainen osa on juuri asiakkaiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Markkina-analyysin avulla selvitetään esimerkiksi miksi ja missä kuluttajat ostavat, kuka tuotteet ostaa ja kuka tekee ostopäätöksen. Yrityksen saattaa olla helppo määritellä ainakin muutamia markkina-analyysissä selvitettäviä tietoja jo pelkän ostotilanteen tai asiakasrekisterin perusteella; tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi asiakkaan sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Markkina-analyysin motiivina on kuitenkin vastata kysymykseen ”Miksi?” (Friend & Zehle 2004, 100.)

Kun tutkitaan kuluttajan käyttäytymistä, on Kotler (2009, 99–101) todennut, että halutaan tietää miten yksilöt, ryhmät ja organisaatiot valitsevat, ostavat ja käyttävät hyödykkeitä tai palveluita. Voidakseen hyötyä tutkimuksesta tulee markkinoijan ymmärtää sekä kuluttajan käyttäytymistä ohjaava teoria että käytäntö. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä suurin vaikutus on kulttuuritekijöillä, erityisesti kuluttajan kulttuurilla – myös alakulttuurilla – ja yhteiskuntaluokalla. *Kulttuuri* määrittelee hyvin pitkälle kuluttajan halut ja käyttäytymisen; perhe ja muut instituutiot saattavat altistaa yksilön sellaisille kulttuurisille arvoille kuten tehokkuus, menestys ja materialistisuus. Tämän lisäksi jokainen kulttuuri koostuu pienemmistä *alakulttuureista*, jotka käsittävät kansalaisuudet, uskonnot, roturyhmät ja maantieteelliset alueet. *Yhteiskuntaluokat* sen sijaan ovat melko

yhtenäisiä; saman yhteiskuntaluokan jäsenillä on samankaltaiset arvot ja kiinnostuksen kohteet. Heillä on taipumus muistuttaa toisiaan myös pukeutumiseltaan, puhetyyliltään ja harrastusmieltymyksiltään. Yksilön ammatti, tulot ja koulutus määrittävät yleensä, mihin yhteiskuntaluokkaan hän kuuluu; näin ollen yhteiskuntaluokka voi muuttua elämänmuutosten myötä.

Kulttuuritekijöiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös yhteiskunnalliset tekijät, kuten viiteryhvät, perhe sekä yhteiskunnallinen asema. *Viiteryhmiä* ovat kaikki ne ryhmät, joilla on joko suora tai epäsuora vaikutus yksilön asenteisiin ja käyttäytymiseen; viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, kollegat ja uskonnolliset ryhmät. Perheen merkitys kuluttajan käyttäytymiselle on huomattava: yksilö oppii vanhemmiltaan asenteet uskontoa, politiikkaa ja taloutta kohtaan. Tämän lisäksi lasten vaikutus vanhempien ostokäyttäytymiseen on erittäin suuri. Ostopäätöksiin vaikuttavat myös yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, ammatti, taloudellinen tilanne, persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot. Yksilön ikä määrittelee yleensä mieltymykset pukeutumisessa, huonekaluissa ja harrastuksissa. Myös ammatilla ja sitä myötä taloudellisella tilanteella on suora vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin. (Kotler 2009, 99–101)

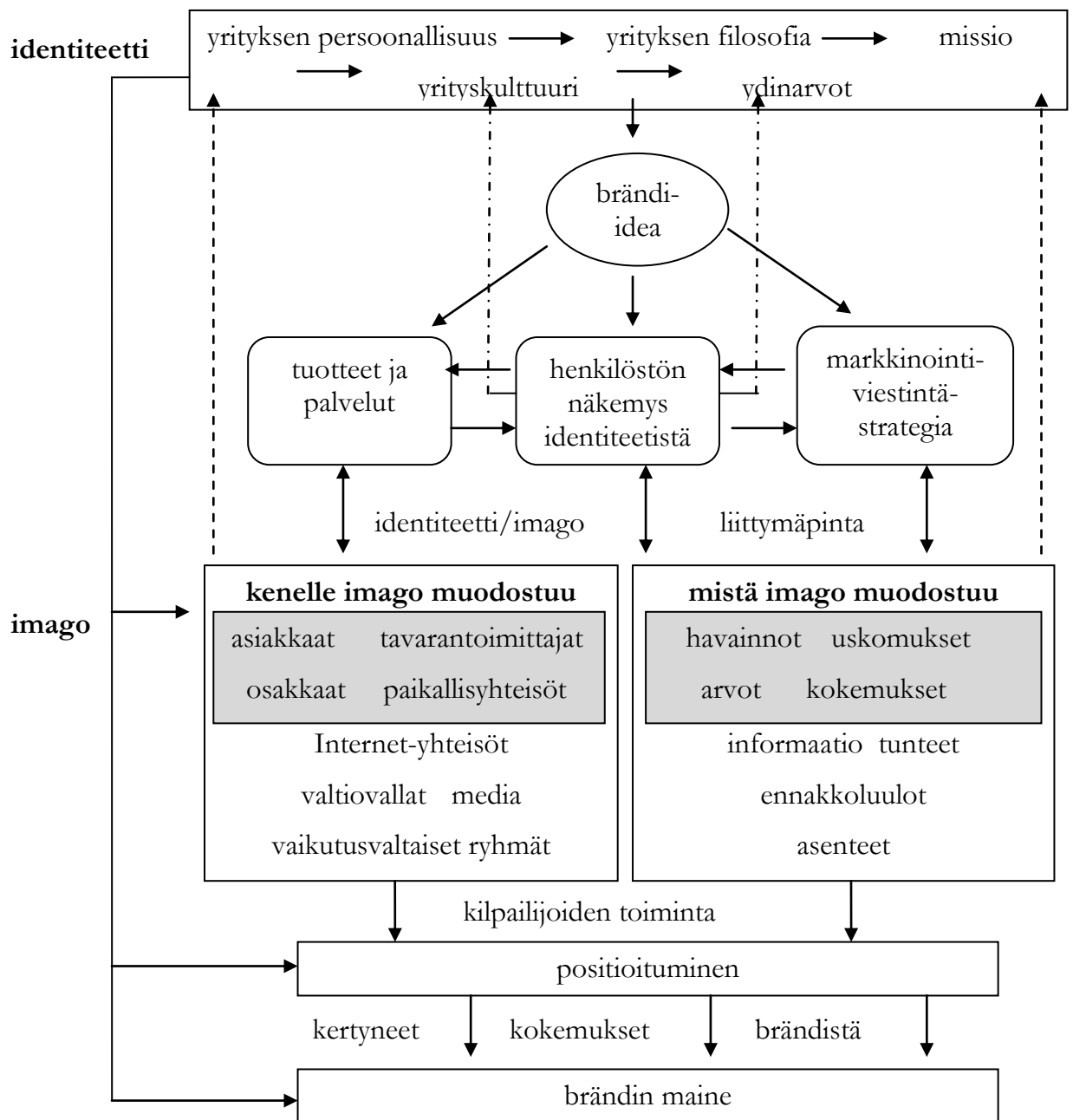
3.6.4 Viitekehys

Tämän työn tarkoituksena on selvittää viheralan tämänhetkinen imago Suomessa. Tutkimus suoritetaan markkina-analyysin keinoin: kartoitetaan Viherympäristöliiton toimintaympäristö, markkinatilanne sekä tutkitaan sen asiakkaita ja henkilöstöä. Markkina-analyysissä ei oteta kantaa organisaation brändiin, kuten yleensä on tapana tehdä, sillä varsinaista brändiä ei toimeksiantajalla vielä ole. Alaa yhdistävää brändiä ryhdytään kuitenkin lähitulevaisuudessa suunnittelemaan, ja tämän työn on tarkoitus toimia eräänlaisena pohjana brändin rakentamiselle. Kuvioista 10 käy ilmi, miten organisaatioidentiteetti ja imago sijoittuvat brändin rakennusprosessiin.

Tässä työssä keskitytään niihin kohtiin, jotka on Kuvioon 10 merkitty harmaalla taustalla. Muun muassa imagoon vaikuttavista tekijöistä havainnot, uskomukset, arvot ja kokemukset ovat sellaisia, joita on tässä työssä voitu tutkia. Luotettavaa tietoa vastaajien

tunteista tai ennakkoluuloista olisi sen sijaan ollut vaikea saada tämäntyyppisessä tutkimuksessa.

Pääpaino tutkimuksessa on kuluttajien ostokäyttäytymisellä ja mielikuvilla, joita kerätään kyselylomakkein. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä mielikuvia kuluttajilla on viheralan keskeisimmistä osa-alueista, joita ovat viherrakentaminen, maisemasuunnittelu, taimikauppa sekä viheralueiden ylläpito ja huolto. Tutkitaan myös viheralan kiinnostavuutta työnantajana. Samat kysymykset esitetään viheralan ammattilaisille, jolloin tutkimustulosten perusteella voidaan arvioida, kuinka hyvin viheralan ulkoinen imago vastaa sen sisäistä imagoa. Tämän työn taustaryhmä on lisäksi kerännyt listan niistä piirteistä ja ominaisuuksista, joiden toivotaan vastaavan mielikuvia alasta. Toisin sanoen Viherympäristöliitto on hahmotellut alan ihanneimagon. Näin ollen, kun tiedetään, mitä kuluttajat ajattelevat organisaatiosta, tätä voidaan verrata siihen, mitä heidän haluttaisiin ajattelevan; näin saadaan esiin kehittämistä vaativat asiat.



Kuvio 10. Brändimalli (mukaillen Rope & Methner 1987, 78; Nicholas Ind 2004, 96)

4 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus oli luonteva valinta tämän työn tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkittava ilmiö, yrityksen imago, on jo ennestään tunnettu; kvantitatiivinen tutkimus edellyttää siis niiden muuttujien tuntemista, jotka vaikuttavat ilmiöön (Kananen 2011, 12). Tutkimustyön apuna käytetään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jota on havainnollistettu eri teorioin ja mallein.

4.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kanasen (2011, 18) mukaan kvantitatiivinen tutkimus on nimensä mukaisesti määrällinen tutkimus, jossa käytettävät mittarit ovat määrällisiä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka paljon jokin tekijä vaikuttaa toiseen tekijään; voidaan muun muassa kysyä, kuinka paljon tuotteen hinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan luvuin ja prosentein. Jotta tutkimustulokset voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa, täytyy otannan olla riittävän suuri; tämä on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen perusedellytyksiä.

4.2 Survey- eli kyselytutkimus

Tässä työssä tiedonkeruuvälineeksi on valittu suunnitelmallinen survey- eli kyselytutkimus. Valinta perustuu tiedonkeruumenetelmän tehokkuuteen ja taloudellisuuteen; otannan ollessa suuri, on kyselylomake helppo lähettää vaikka tuhannelle vastaajalle. Lisäksi, sekä vastausten saanti että niiden käsittely on suhteellisen nopeaa, joka omalta osaltaan helpottaa tutkijan työtä. (Heikkilä 2008, 19.)

Kyselylomakkeella on kuitenkin myös heikkoutensa, jotka on syytä ottaa huomioon vastauksia analysoidessa. Tutkija ei voi varmistua siitä, onko kysymyksiin pyritty vastaamaan huolellisesti ja todenmukaisesti; myöskään väärinymmärryksiltä ei voida välttyä. Ei voida myöskään tietää, kuka kyselyyn on vastannut. Moni kyselyyn kutsutuista saattaa jopa jättää vastaamatta, tai tässä tapauksessa vastata palkinnon toivossa useammin kuin kerran. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Tämän tutkimuksen tiedonkeruuväline tarkentui analyysivaiheessa kuvailevaksi surveyksi, sillä siinä tutkittiin erilaisten ominaisuuksien jakautumista tutkittavassa joukossa (Ylikerälä, 9).

4.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto on kerätty kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä käyttäen. Kyselylomake tehtiin verkkoon Webropol -ohjelmistoa käyttäen (Ks. liite 1). Tutkimusaineiston keräämisessä otettiin huomioon, että tutkimuskohteita on kaksi: kuluttajat ja ammattiohjaajat. Kuluttajat pääsivät osallistumaan kyselyyn linkistä, joka sijoitettiin sekä Viherympäristöliiton että muutaman sen jäsenyhdistyksen kotisivuille. Toimeksiantaja julkaisi myös verkkolehden, jonka kautta osallistuminen kyselyyn oli mahdollistettu. Ammattilaisten osallistuminen kyselyyn tapahtui eri linkin kautta. Tutkimusaineiston keruulle varattiin alustavasti kaksi viikkoa aikaa kyselyä kohden. Tämän jälkeen ammattilaisille annettiin vielä lisää vastausaikaa, sillä saatujen vastausten määrä ei ensimmäisten kahden viikon jälkeen ollut riittävä. Kuluttajien kaikki vastaukset saatiin noin kahden viikon aikana.

4.3.1 Lomakkeen rakenne ja testaus

Tämä tutkimus on suoritettu kahden kyselylomakkeen avulla. Toinen kyselylomake on kohdennettu viheralan harrastajille, eli kuluttajille, ja toinen viheralan ammattilaisille. Kyselylomakkeet eroavat toisistaan vain vastaajan taustatietojen keruun sekä terminologian osalta – itse kysymykset sen sijaan ovat pääosin samoja.

Kuluttajille suunnattua kyselylomaketta testattiin paperiversiona ennen sen siirtämistä Webropol –palvelimelle. Testivastaajat arvioivat lomakkeen toimivuutta ja heiltä saadun palautteen perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin pieniä tarkennuksia ja muutoksia ennen varsinaisen kyselyn käynnistämistä. Testivastauksia saatiin yhteensä kymmenen. Ammattilaisilta pyydettiin testivastauksia kyselyn sähköiseen versioon; vastauksia saatiin viisi. Lomakkeen testauksesta saadun avoimen palautteen perusteella korjattiin muutama huolimattomuusvirhe.

4.3.2 Tutkimusaika

Työn suunnittelu alkoi joulukuussa 2011 tutkimussuunnitelman kirjoittamisella ja lähdemateriaaliin tutustumisella. Varsinaisen teoriaosuuden työstäminen alkoi alkuvuonna 2012, jolloin tutkija tutustui lähdekirjallisuuteen sekä erityisesti tutkimuksessa käytettyyn terminologiaan, joka kirjoitettiin auki omaksi osiokseen Yrityskuvan muodostuminen. Ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan, Viherympäristöliiton, kanssa oli 24. tammikuuta 2012. Tapaamisessa käytiin yhdessä läpi työn tavoitteita sekä aikataulua.

Tutkimussuunnitelma esitettiin taustaryhmälle 6. helmikuuta 2012, ja tapaamisessa saadun palautteen perusteella tutkija arvioi uudelleen työn toteuttamisen aikataulun. Alkuperäinen suunnitelma oli saada työ valmiiksi toukokuussa 2012, jolloin varsinainen kysely olisi pitänyt toteuttaa viimeistään maaliskuun alussa. Toimeksiantajan toiveesta kyselyn ajankohtaa siirrettiin kuitenkin lähemmäs kevättä ja kasvukautta, jolloin viheralan kysymykset ovat ajankohtaisempia. Tutkija osallistui Viherympäristöliiton järjestämille Viherpäiville Tampereella 15. helmikuuta 2012 ymmärtääkseen paremmin viheralaa ja sen osa-alueita.

Kyselylomakkeiden suunnittelu aloitettiin viikolla 10, jolloin mietittiin yhdessä Viherympäristöliiton toimitusjohtaja Pekka Leskisen kanssa kyselylomakkeiden sisältöä ja muotoa. Tutkija jatkoi kysymyslomakkeen suunnittelua opinnäytetyöohjaajan avustuksella seuraavat kaksi viikkoa, jonka jälkeen viikolla 13 valmis kyselylomake esitettiin taustaryhmälle. Kyselylomakkeiden testaus suoritettiin ajalla 27.–30.3.2012.

Kuluttajien kyselyyn saatiin vastaukset ajalla 29.3.–15.4.2012. Ammattilaisten vastaukset kerättiin ajalla 5.4.–17.5.2012. Tutkimustulosten analysointi alkoi toukokuun lopussa ja työ valmistui lokakuussa 2012.

4.4 Aineiston analysoinnin tekniikat

Kuluttajien vastaukset on analysoitu erillään ammattilaisten vastauksista. Analyysin olennaisin menetelmä on ristiintaulukointi; ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta muuttujaa yhtä aikaa ja halutaan selvittää, onko muuttujien välillä riippuvuutta ja kuinka muuttujan vaihtuminen vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkitaan, vaikuttaako esimerkiksi

vastaajan ikä tai asumismuoto ostokäyttäytymiseen ja niin edelleen. Ristiintaulukointi suoritettiin Webropol –ohjelmiston työkaluilla, joilla tieto voitiin tuottaa sekä prosentuaalisesti että tarkkoina lukumäärinä. Näin saatiin selville muun muassa se, kuinka monta prosenttia yli 55-vuotiaista vastaajista pitää viheralan ammatteja mielenkiintoisina. Tulosten havainnollistamisen apuna on käytetty erilaisia diagrammeja, kuten pylväs- ja piirakkadiagrammeja.

Kuluttajien tutkimustulosten analyysissä muuttujina käytettiin ikää sekä asunnon talotyyppiä. Nämä muuttujat valittiin siksi, että mielipide-erot näiden ryhmien sisällä ovat mielenkiintoisia ja tutkimuksen kannalta oleellisia. Analysoinnissa on käytetty pitkälti apuna Webropolin automaattisesti muodostamia laskukaavoja. Toisinaan, esimerkiksi joitakin prosenttiosuuksia laskettaessa, laskukaava on muodostettu itse seuraavan esimerkin mukaisesti:

Kuluttajista 327 vastaa ostavansa viheralan tuotteita 1-4 kertaa vuodessa. Kuinka monta prosenttia se on kaikista kuluttajista?

Kun $N = 730$

$X = 327/730 = 0,4479 \times 100 = 44,8 \%$.

Ammattilaisten ristiintaulukointiin valittiin muuttujiksi vastaajan edustaman yrityksen rooli viheralan toiminnassa. Diagrammit kuvaavat useimmiten vain kahta eri muuttujaa, eli kuluttajia ja ammattilaisia. Tutkimustulosten analysoinnissa on kuitenkin avattu niin sanottuja taustamuuttujia, joita ovat siis kuluttajien ikä ja asunnon talotyyppi sekä ammattilaisten rooli viheralan toiminnassa.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kaikki tutkimuksen vaiheet aina suunnittelusta toteutukseen on dokumentoitu tarkasti, jotta tutkimus voitaisiin tarvittaessa toistaa ja saada jokseenkin samat tulokset. Koska tutkimuksen reliabiliteetti, eli mittauksen luotettavuus tai toistettavuus, on otettu huomioon tutkimusprosessin alusta alkaen, voidaan sen sanoa olevan reliaabeli. Lisäksi kaikki tehdyt ratkaisut on perusteltu, jolloin lukija voi itsekkin todeta prosessin aukottomuuden. Se, että tutkimus on reliaabeli, ei vielä takaa sen validiutta. Validiteetilla tarkoitetaan mittauksen pätevyyttä ja osuvuutta, eli sitä, mittaako tutkimus oikeaa asiaa. Tässä

tutkimuksessa viheralan imagoa on mitattu käsittein, jotka kuvaavat ihmisten mielipiteitä viheralasta. Yrityksen imagoon vaikuttavat muun muassa sen myymien tuotteiden ja palveluiden hinta ja laatu, mainonta sekä omat kokemukset. Käytetyt kysymykset ovat siis tutkimuksen mittari, joka mittaa tutkimusongelmaa, viheralan imagoa.

Tämän tutkimuksen validiteetista puhuttaessa voidaan selvästi erottaa kaksi alalajia: sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Tutkija arvioi tekemänsä johtopäätökset muuttujien välisistä suhteista ja vaihteluista pitäviksi ja tulokset hyvin perustelluiksi. Tässä tutkimuksessa muuttujia ei analysoitu kausaalisuuden näkökulmasta, eli ei etsitty syy-seuraussuhdetta; tutkijan mielestä ei ollut mielekasta tehdä johtopäätöksiä ajatuksella ”jos kuluttaja on alle 25-vuotias hän ostaa viheralan tuotteita 1-4 kertaa vuodessa”. Sen sijaan tutkija on keskittynyt tilastollisiin riippuvuuksiin, eli pyrkinyt ennustamaan muuttujan arvoja toisen muuttujan arvojen tuntemista apuna käyttäen.

Ulkoisen validiteetin arviointi on aavistuksen hankalampaa, sillä tutkimuksessa ei tehty varsinaista otantaa: otoksen ei siis voida sanoa vastaavan populaatiota. Koska kyselyyn haluttiin pääasiassa vastaajia, joilla on jonkinlaisia kokemuksia viheralan tuotteista tai palveluista, oli otoksen – tai tässä tapauksessa näytteen - määrittelemisen haasteellista. Tutkimustuloksen kerääminen päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa toteuttaa niin, ettei yksittäisiä vastaajia kutsuta kyselyyn, vaan siihen pääsee vastaamaan alan internet-sivuston kautta. Näin ollen on todennäköisempää, että vastaajalla on jo jonkinlaisia kokemuksia alasta. Siksi varsinaista katoakaan vastaajissa ei synny.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä haittoja on pyritty torjumaan muun muassa seuraavin keinoin: tiedon luotettavuutta on parannettu selittämällä kyselylomakkeessa käytetty terminologia, jolloin väärinymmärryksiä ei pitäisi sattua. Lisäksi, vastausvaihtoehtoja on jätetty pois niin sanottu kultainen keskitie, jolloin vastaajan on ollut pakko ottaa kantaa kysymykseen jollakin tavalla. Kysymyslomakkeita testattiin vastaajilla ennen varsinaisen kyselyn käynnistämistä; tämä mahdollisti viimeisten epäselvyyksien kitkemisen kyselylomakkeelta.

On muistettava, että tutkimuksen luotettavuuden arviointi on aina ongelmallista, kun kysytään ihmisten mielipiteitä ja asenteita: jos kyse ei ole faktoista, ei mittarien oikeelli-

suutta ole helppo todeta. Vaikkei tutkimustuloksia voida tutkimuksen luonteen ja otannan takia pitää yleistettävänä, on syntynyt näyte varsin edustava otos siitä joukosta, jota tässä työssä on haluttu tutkia. Tutkimuksella on siis reliabiliteetin ja sisäisen validiteetin lisäksi ulkoista validiteettia ja se on toistettavissa: tutkimus on mitä ilmeisimmin verrattoman luotettava.

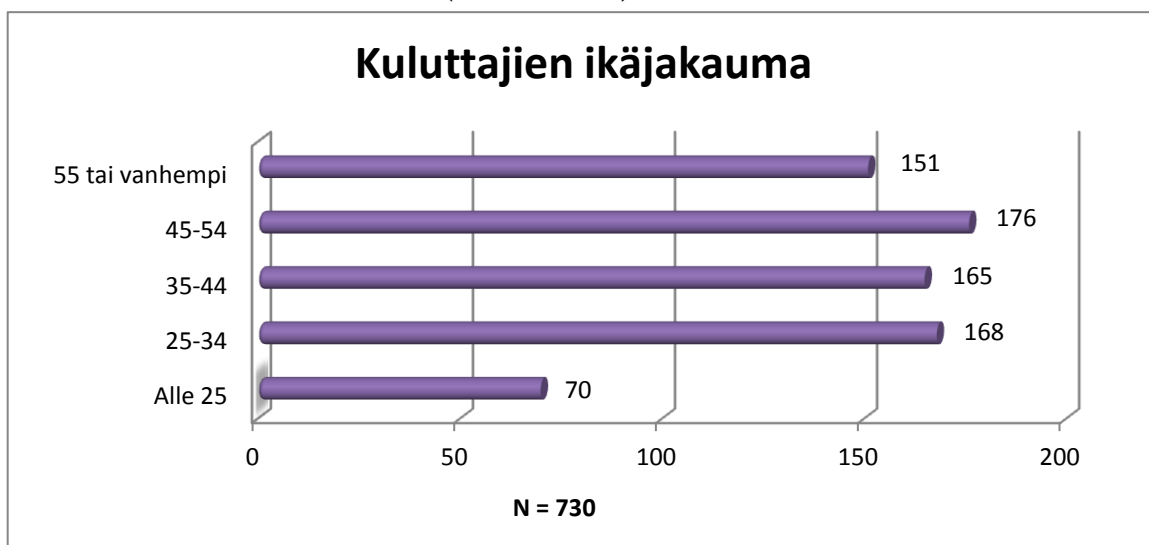
5 Tulokset

Kyselyihin tuli yhteensä 803 vastausta, joista 730 tuli kuluttajien ja 73 ammattilaisten kyselyyn. Vaikka joissakin kyselylomakkeissa oli jätetty vastaamatta joihinkin kohtiin, hyväksytään kaikki vastaukset mukaan analysointiin. Satunnaiset puuttuvat vastaukset eivät vaikuta tutkimuksen luotettavuuteen tai vastausten pätevyYTEEN.

Kuluttajien kyselyyn vastanneista henkilöistä oli naisia 568 ja miehiä 162. Tutkimustulosten kannalta on mielenkiintoista, että kyselyyn saatiin lisäksi kaikenikäisiä vastaajia. Näin voidaan paremmin ymmärtää, kuinka eri ikäryhmien mielipiteet ja -kuvat eroavat toisistaan. Ammattilaisten kyselyyn vastanneista 73 henkilöstä kahdeksan ilmoitti, ettei heidän edustamansa yritys toimi viheralalla. Kyseiset kahdeksan vastaajaa tarkensivat avoimessa vastausvaihtoehdossa yrityksen toimialaa; näitä olivat muun muassa hautaus-toimi, kiinteistöpalvelut, arkkitehtisuunnittelu ja rakennusala. Tutkimustulosten analysoinnissa on otettu huomioon kaikki 73 kyselyyn vastannutta ammattilaista, vaikkeivät kaikkien edustamat yritykset suoranaisesti toimineetkaan viheralalla.

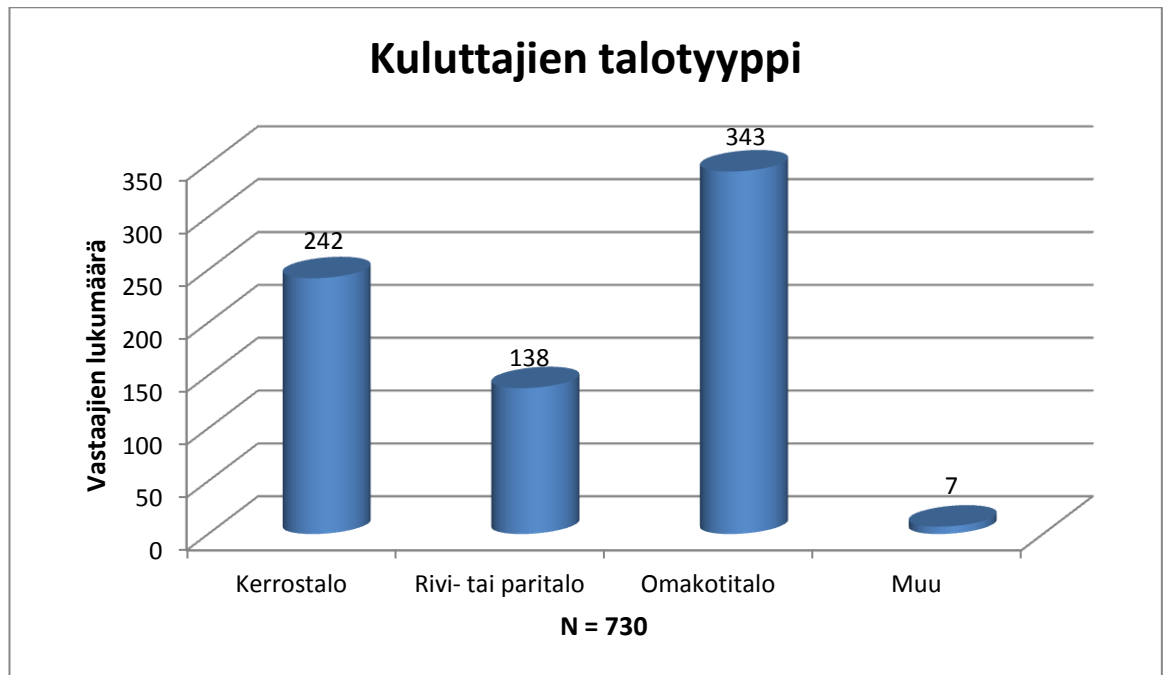
5.1 Kuluttajien taustatiedot

Tutkimustulosten analysoinnin alkuosa käsittää kuluttajien taustatietojen kuvaamisen. Kuluttajien kyselyssä tyypillinen vastaaja oli 45–54-vuotias nainen; Ikävähemmistöä kuluttajien keskuudessa edustivat alle 25-vuotiaat, mutta ikäjakauma vastaajien kesken ei muuten ollut kovinkaan suuri (ks. Kuvio 11).



Kuvio 11. Kuluttajien ikäjakauma

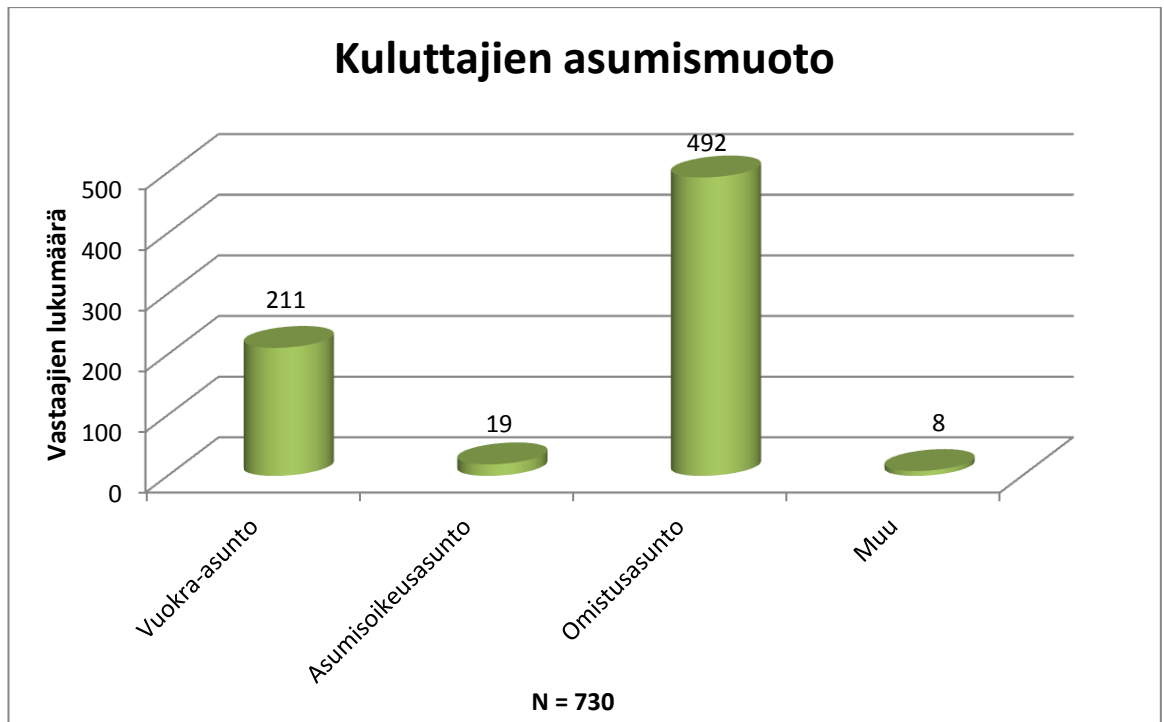
Kuluttajien tutkimustuloksia analysoidessa otettiin huomioon vastaajan asumismuoto ja talotyyppi – kerrostalossa vuokralla asuvien ostokäyttäytyminen ja muu viheralan kokemus saattavat erota radikaalisti omakotitalossa asuvista. Suurin osa vastaajista asuukin omakotitalossa ja/tai omistusasunnossa. Kuvio 12 kuvaa tarkemmin vastaajien talotyyppisiä ja kuvio 13 asumismuotoa.



Kuvio 12. Kuluttajien asuntojen talotyyppit

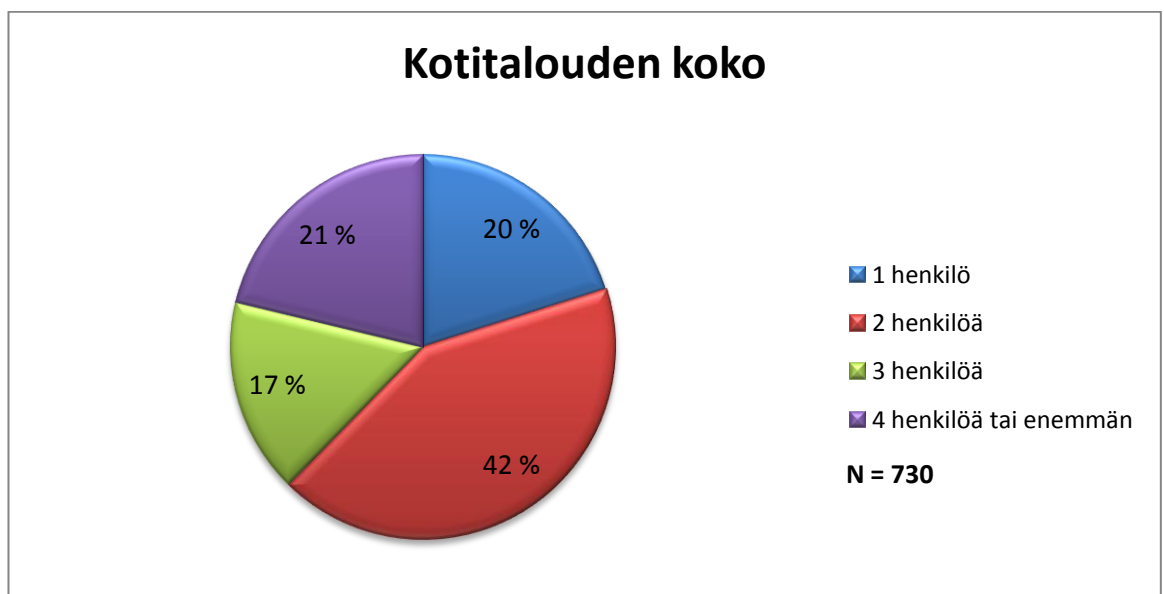
Omakotitalossa asuvista suurin osa kuului 35–44-vuotiaiden ikäryhmään. Kerrostalo-asujista sen sijaan enemmistö oli 25–34-vuotiaita, aivan kuten rivi- tai paritalossa asuvistakin. Vastaajista seitsemän oli vastannut kohtaan ”Muu”. He ilmoittivat asunnon talotyyppikseen muun muassa erillistalon, ratsutalon ja luhtitalon.

Kuviosta X käy ilmi, että ylivoimainen enemmistö vastaajista asuu omistusasunnossa. Yli 55-vuotiaista vastaajista reilu 80 prosenttia asui omistusasunnossa. Heistä vuokralla asui vain noin 13 prosenttia. Toiseksi yleisin asumismuoto oli silti vuokra-asunto, joita suosivat erityisesti nuorempaa ikäluokkaa edustavat vastaajat. Muita asumismuotoja olivat avopuolison tai vanhempien luona asuminen sekä palvelutalossa asuminen.



Kuvio 13. Kuluttajien asumismuoto

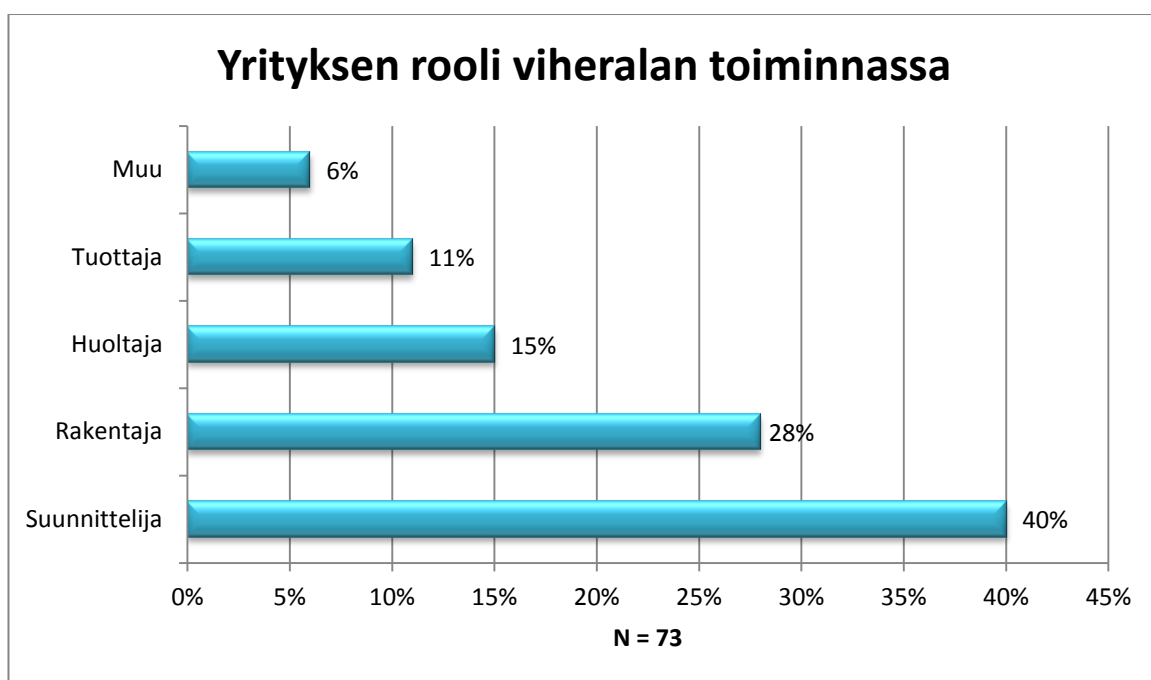
Seuraava tutkittava asia oli vastaajien kotitalouden koko heidät itsensä mukaan lukien. Valtaosa vastaajista näytti asuvan kaksin kumppaninsa tai muun perheenjäsenen kanssa (ks. Kuvio 14). Kuluttajilta kysyttiin myös, onko heillä loma- tai vapaa-ajan asuntoa, sillä näin viheralan tuotteet ja palvelut voivat olla laajemmassakin käytössä, vaikka vastaaja asuisi kerrostaloasunnossa. Vastaajista 215:llä eli vain vajaalla kolmanneksella kuitenkin oli loma- tai vapaa-ajan asuntoa. Loma-asunnon omisti useimmiten yli 45-vuotiaat vastaajat.



Kuvio 14. Vastaajien kotitalouden koko

5.2 Ammattilaisten taustatiedot

Ammattilaisten taustatiedoista olennaisin ja mielenkiintoisin on vastaajan edustaman yrityksen rooli viheralan toiminnassa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto – saattaahan yritys toimia useammalla viheralan osa-alueella. 73 vastaajaa antoivat yhteensä 110 vastausta. Vastaajien joukosta suurin osa toimii suunnittelun tai rakentamisen parissa (ks. Kuvio 15). Yksi vastaaja mainitsi yrityksen toimivan opetuksen parissa.



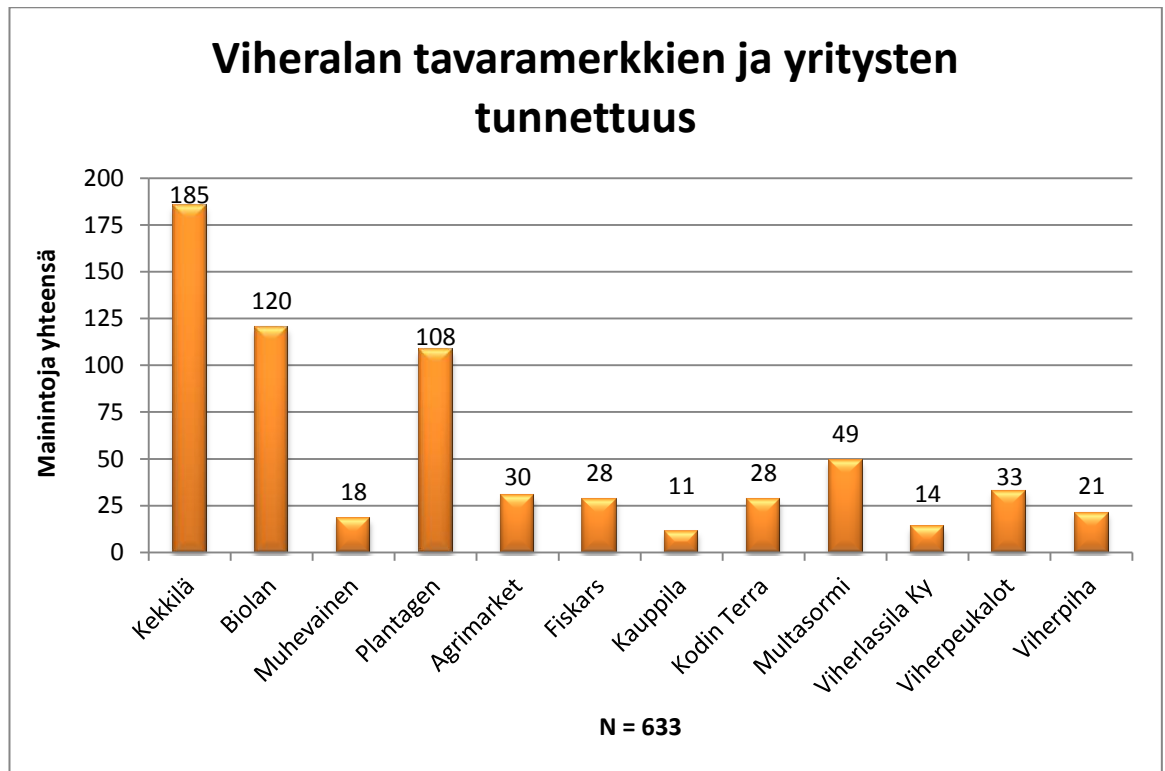
Kuvio 15. Yrityksen rooli viheralan toiminnassa

Ammattilaisten kyselyyn osallistui siis vastaajia, joiden roolit viheralan toiminnassa poikkeavat toisistaan merkittävästi. On mielenkiintoista tietää, millaisia mielipiteitä eri roolien edustajilla on, sen sijaan, että ammattilaisten vastauksia analysoidaisiin homogeenisenä ryhmänä. Tästä syystä vastausten analysoinnissa on välillä avattu tekstiin se, kuinka suunnittelijoiden, rakentajien, huoltajien ja tuottajien mielikuvat eroavat toisistaan.

5.3 Kokemuksia viheralasta

Tässä osiossa tarkastellaan vastaajien ostokäyttäytymistä sekä tuntemusta viheralan merkeistä. Kuluttajien ja ammattilaisten vastauksia tarkastellaan rinnakkain. Kysymyk-

seen ”Mitä viheralan tavaramerkkejä tai yrityksiä muistat nimeltä? Mainitse kaksi.” tuli kuluttajilta yhteensä 633 vastausta, joista monessa mainittiin useampikin tuotemerkki: mainintoja tuli yhteensä 957. Selkeän äänenemmistön saivat Biolan, Kekkilä ja Plantagen. Viherympäristöliittoa ei mainittu kertaakaan. Kuviossa 16 on kuvattu kaikki ne tavaramerkit ja yritykset, jotka saivat vähintään kymmenen mainintaa.

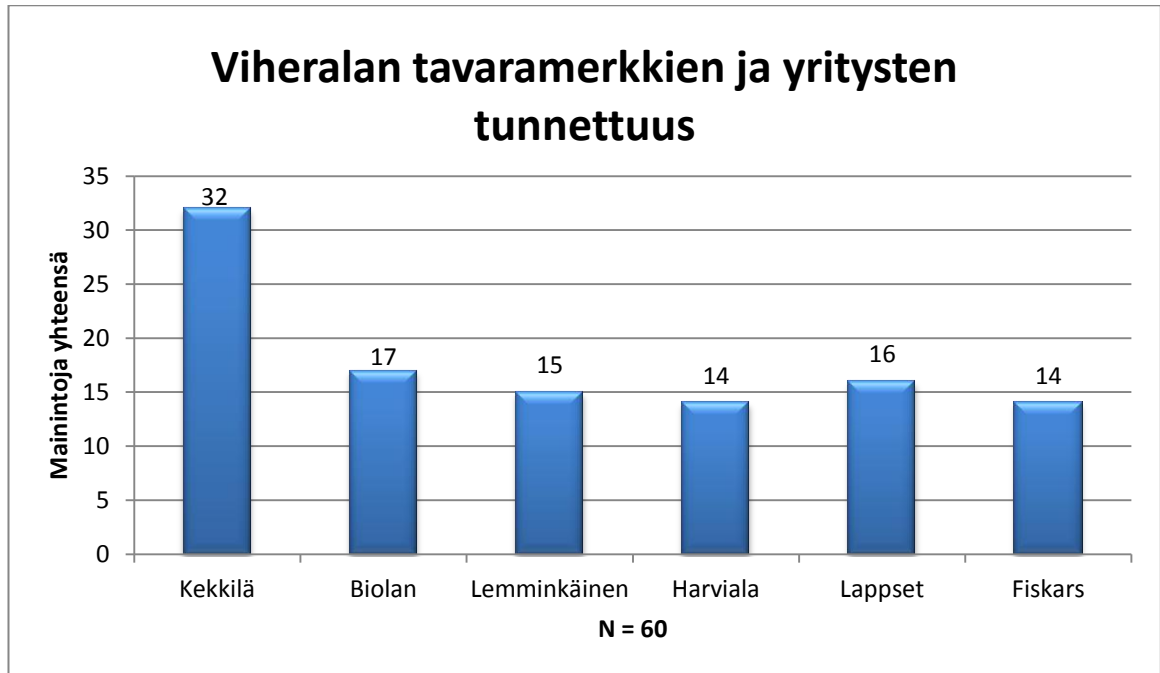


Kuvio 16. Viheralan tavaramerkkien ja yritysten tunnettuus kuluttajien keskuudessa

Ammattilaisilta tuli yhteensä 60 vastausta, joissa oli 509 mainintaa. Mainintoja tuli suhteessa paljon enemmän kuin kuluttajilta: ammattilaisilta tuli keskimäärin noin 8,5 mainintaa vastaajaa kohden, kun taas kuluttajilla sama luku oli 1,5. Kuluttajia tosin pyydettiinkin mainitsemaan vain kaksi tavaramerkkiä tai yritystä, kun taas ammattilaisten vastausta ei ollut rajoitettu mitenkään. Osassa ammattilaisten 60 vastauksesta ei kuitenkaan ollut mainittu mitään; sen sijaan vastaaja oli kirjoittanut muistavansa niin monta, ettei tahdo alkaa luettelemaan niitä kaikkia.

Kuvio 17 kuvastaa taas kaikkia niitä tavaramerkkejä ja yrityksiä, jotka mainittiin ammattilaisten vastauksissa vähintään kymmenen kertaa. Kuluttajien ja ammattilaisten vastauksissa oli paljon samankaltaisuuksia – esimerkiksi Kekkilä, Biolan ja Fiskars sijoittuivat

molempien tunnetuimpien listalle – mutta yksi selkeä ero listasijoittujien välillä kuitenkin oli. Kaikki kuluttajien mainitsemat tavaramerkit ja yritykset liittyivät puutarhaan – taimiin, työkaluihin, viherkasveihin, lannoitteisiin jne. Ammattilaisten listalle sen sijaan oli päässyt myös esimerkiksi leikkipaikkavälineistä ja piha-, puisto- ja kadunkalusteita tuttu Lappset sekä rakennuskonserni Lemminkäinen. Viherympäristöliitto mainittiin neljä kertaa.



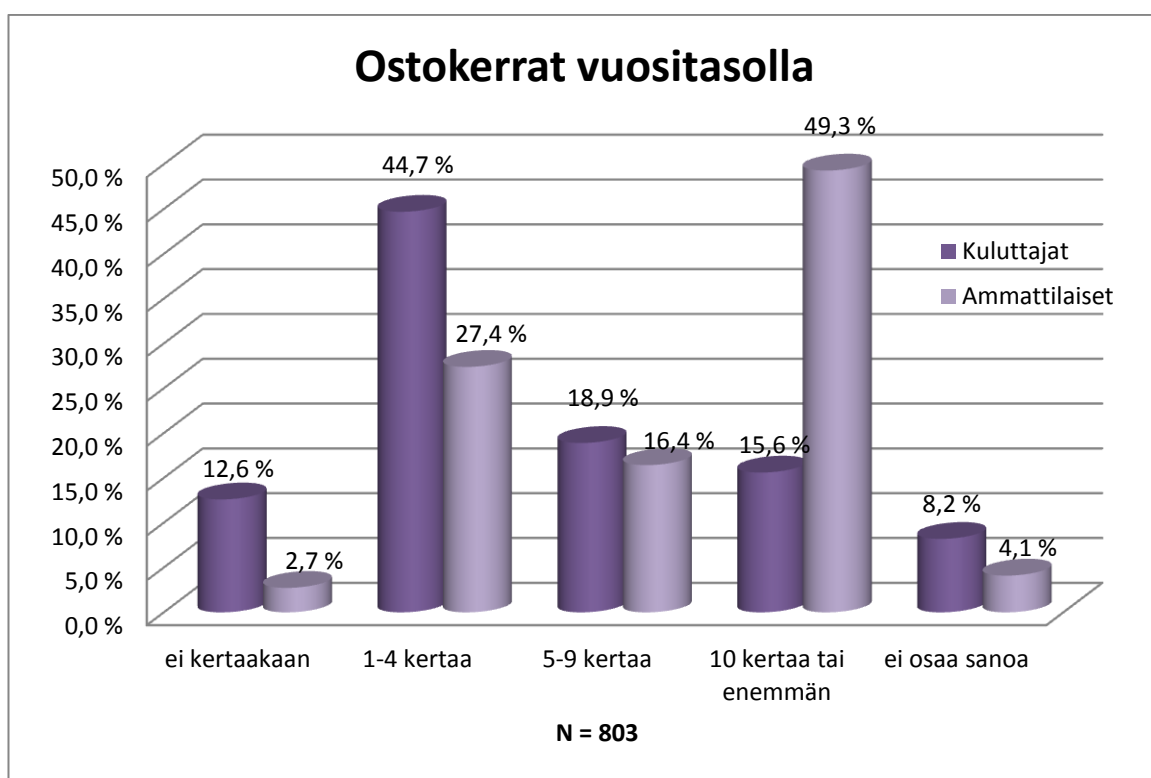
Kuvio 17. Viheralan tavaramerkkien ja yritysten tunnettuus ammattilaisten keskuudessa

Tutkimustulosten kannalta on tärkeää, että valtaosalla vastaajista on edes jonkinlaisia kokemuksia alasta, sen tuotteista ja palveluista, ja näin ollen mielikuvan voidaan ajatella olevan realistinen. Kysyttäessä kuinka usein vastaaja ostaa viheralan tuotteita tai palveluja oli kuluttajien yleisin vastaus yhdestä neljään kertaa vuodessa. Huomattava osa vastasi kuitenkin, että joko he eivät osta edellä mainittuja tuotteita tai palveluja ollenkaan tai eivät osaa sanoa, kuinka usein (ks. Kuvio 18). Kuluttajista prosentuaalisesti tarkalleen viidennes putoaa kategorioihin ”ei kertaakaan” ja ”ei osaa sanoa”. Kerrostalossa asuvista vastaajista jopa 24 prosenttia ei osta alan tuotteita laisinkaan, kun taas omakotitaloasujien keskuudessa ”en kertaakaan” – vastauksia saatiin vain kuudelta prosentilta.

Ammattilaisten vastauksissa on otettava huomioon se, että kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot olivat tämän kysymyksen osilta hieman kuluttajien kyselystä poikkeavat.

Vastausvaihtoehdot olivat ”ei kertaakaan”, ”1-5 kertaa”, ”6-10 kertaa”, ”11 kertaa tai enemmän” ja ”ei osaa sanoa”.

Ammattilaisista yli puolet ostaa viheralan tuotteita tai palveluja odotusten mukaisesti kymmenen kertaa vuodessa tai useammin. Ne vastaajat, jotka ilmoittivat edustamansa yrityksen rooliksi rakentajan, ostavat viheralan tuotteita ja/tai palveluja huomattavasti useammin kuin muut vastaajat. Rakentajista jopa 70 prosenttia ilmoitti vuosittaisten ostokertojensa määräksi 11 tai enemmän. Suunnittelijoista vain noin 39 prosenttia ostaa yhtä usein. Muutama suunnittelija lisäksi myönsi, ettei osta alan tuotteita tai palveluja lainkaan.

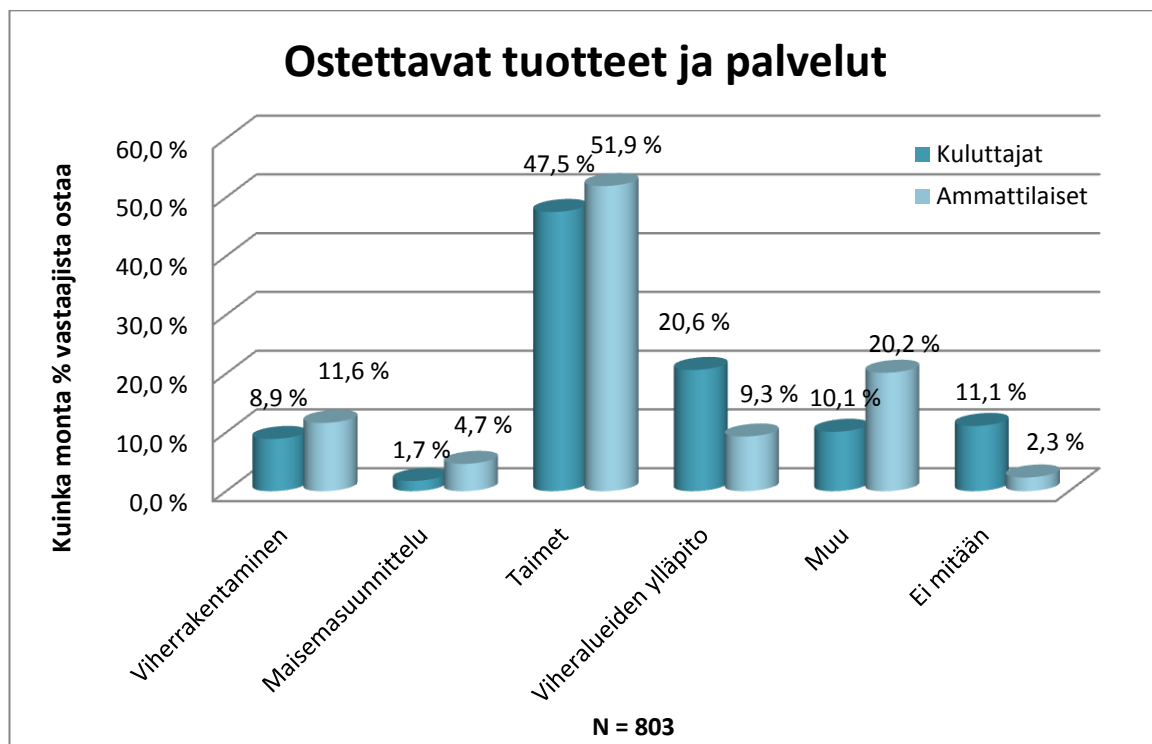


Kuvio 18. Viheralan tuotteiden ja palveluiden ostokerrat vuositasona

Kuluttajien ja ammattilaisten vastaukset olivat ostettavien tuotteiden ja palveluiden osalta pitkälti samanlaisia (ks. Kuvio 19) – suuri enemmistö molemmista vastaajaryhmistä ostaa taimia. Vähiten ostetaan piha- eli maisemasuunnittelupalveluja. Kuluttajilla oli mahdollisuus listata avoimeen vastaukseen muita tuotteita ja/tai palveluja, joita he ostavat. Yleisimpiä vastauksia olivat multa, pihanhoitovälineet ja -työkalut, sekä lannoitteet ja siemenet.

Myös ammattilaisten hankinnat keskittyvät lähinnä viheralan tuotteisiin, eikä niinkään palveluihin. Viidesosa ammattilaisistakin vastasi ostavansa muita kuin kysymyksessä eriteltyjä tuotteita tai palveluja, kuten työvälineitä, lannoitteita, kiviä ja koulutuksia.

Vastaukset yllättivät oikeastaan lähinnä siltä osin, että reilu kymmenes kuluttajista ei osta mitään viheralan tuotteita tai palveluja, ja silti he ovat olleet kiinnostuneita kyselystä, jossa vastaajien kesken on arvottu lahjakortti alan liikkeeseen.



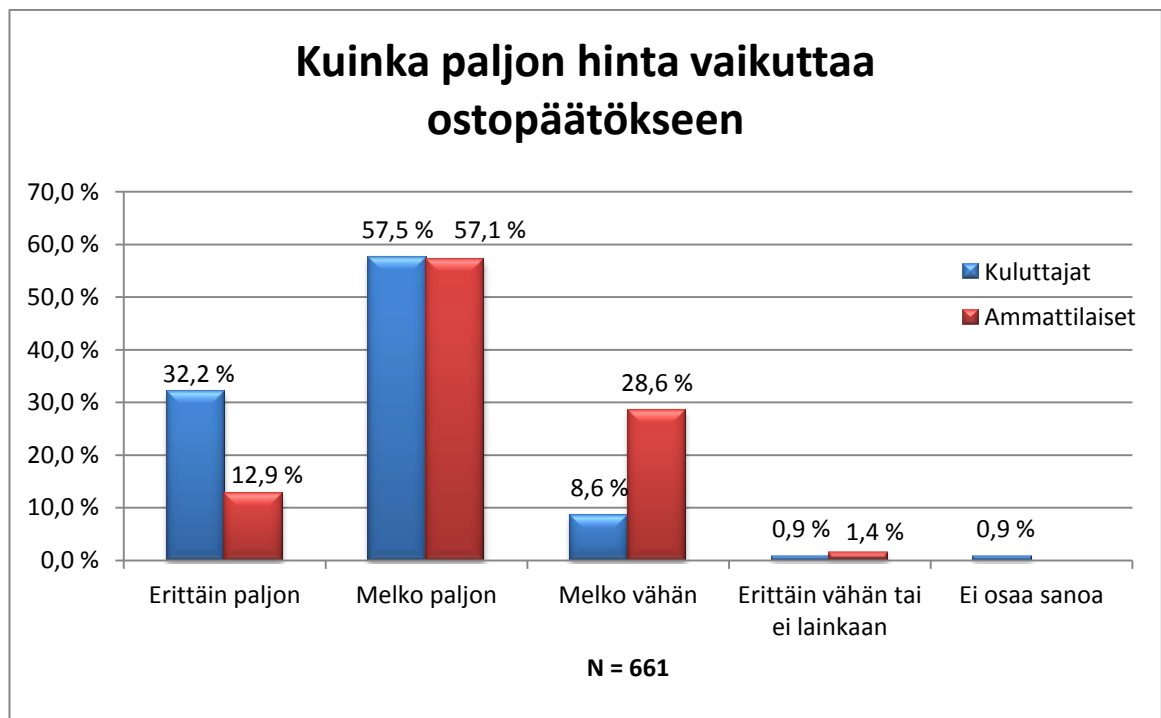
Kuvio 19. Ostettavat tuotteet ja palvelut

5.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa on kuvattu, kuinka paljon tietyt tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätöksiin. Eroja kuluttajien ja ammattilaisten mielipiteissä on havainnollistettu graafisin kuvin. Kuluttajista osa ei vastannut tähän kysymykseen, sillä vastaaja ohjattiin suoraan seuraavaan kysymykseen, ellei tämä ollut ostanut mitään viheralan tuotteita tai palveluja. Kuluttajien vähäisempi vastaajamäärä näkyy kaikissa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä koskevissa kysymyksissä.

Kuluttajien keskuudessa hinnan vaikutus ostopäätökseen oli melko paljon suurempi kuin ammattilaisilla; tämä ero johtunee siitä, että kuluttajat ostavat viheralan tuotteita ja palveluja omaan käyttöönsä, kun taas ammattilaiset tekevät hankintoja työnsä puolesta eivätkä kulut ole heidän henkilökohtaisia menojaan.

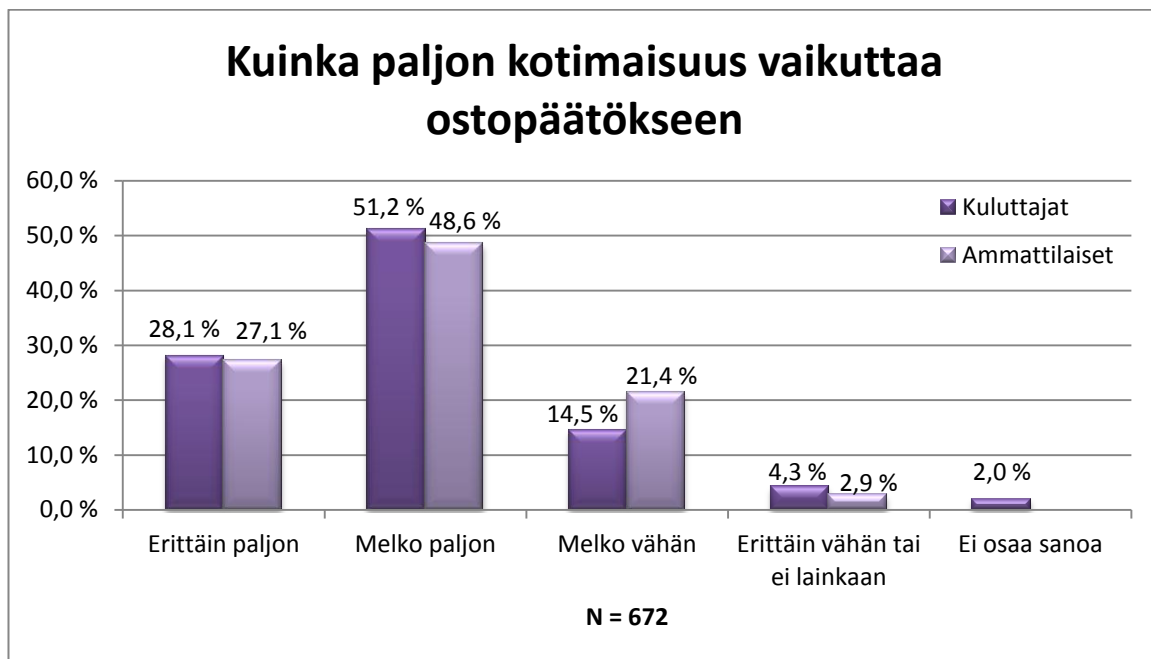
Hinnan merkitys oli lähestulkoon sama kaikille kuluttajille talotyyppistä huolimatta: rivitai paritalossa asuvat katsovat hintaa vain aavistuksen useammin kuin muut. Eri ikäryhmien välillä sen sijaan oli enemmän erimielisyyttä – alle 25-vuotiaista yli puolet piti hintaa erittäin tärkeänä tekijänä, kun taas tätä mieltä yli 55-vuotiaista oli vain 23 prosenttia. Kuvio 20 näkee vielä, kuinka kuluttajien mielipiteet eroavat ammattilaisista.



Kuvio 20. Hinnan vaikutus ostopäätökseen

Kuten voimme kuvio 21 havaita, mielipiteet kotimaisuuden vaikutuksesta ostopäätökseen eivät juuri poikenneet toisistaan verrattaessa kuluttajia ja ammattilaisia keskenään. Kotimaisuus koettiin yleisesti joko erittäin tai melko tärkeäksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä. Mielipide-eroja oli kuitenkin havaittavissa eri kuluttajaikäryhmien vastauksia vertailtaessa. Kaikkein eniten tuotteiden ja palveluiden kotimaisuutta arvostivat 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat. Heistä noin 43 prosenttia arvioi kotimaisuuden olevan ostopäätökselle erittäin tärkeä tekijä. Myös 45–54-vuotiaista vastaajista liki kol-

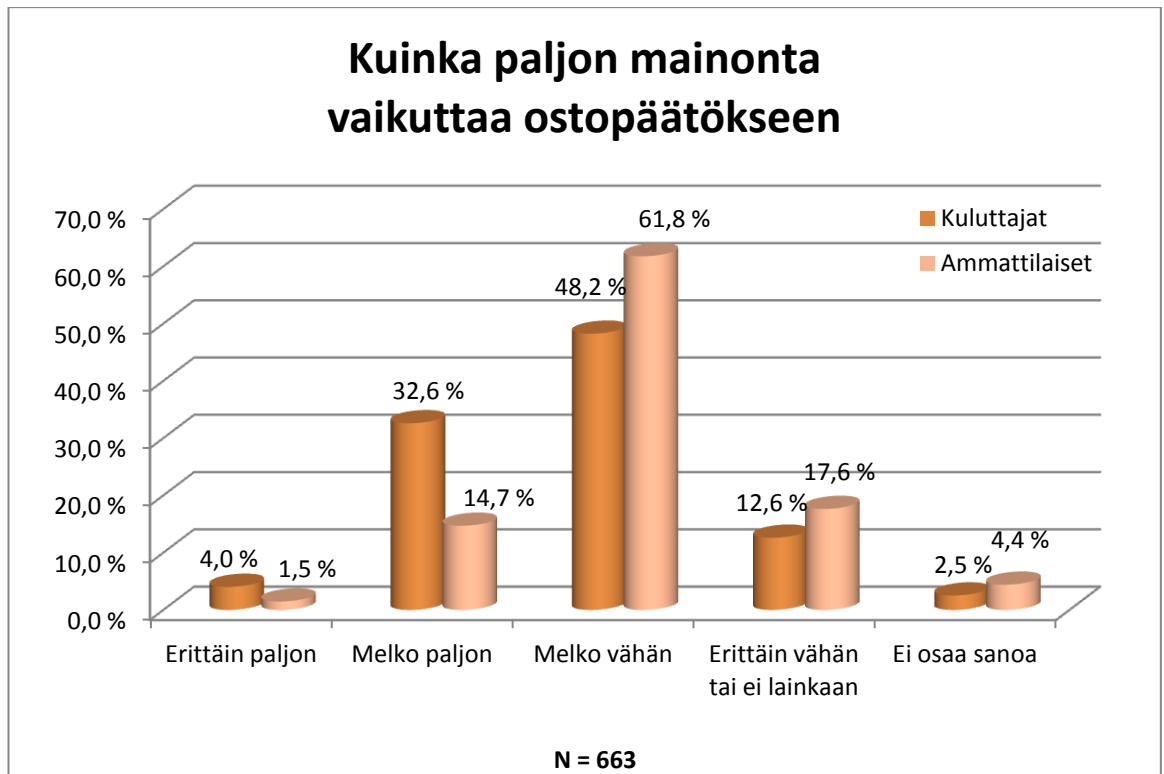
mannes oli tätä mieltä. Kotimaisuuden vähiten tärkeänä kokivat alle 25-vuotiaat vastaajat, joista vain 19 prosenttia piti sitä erittäin tärkeänä.



Kuvio 21. Kotimaisuuden vaikutus ostopäätökseen

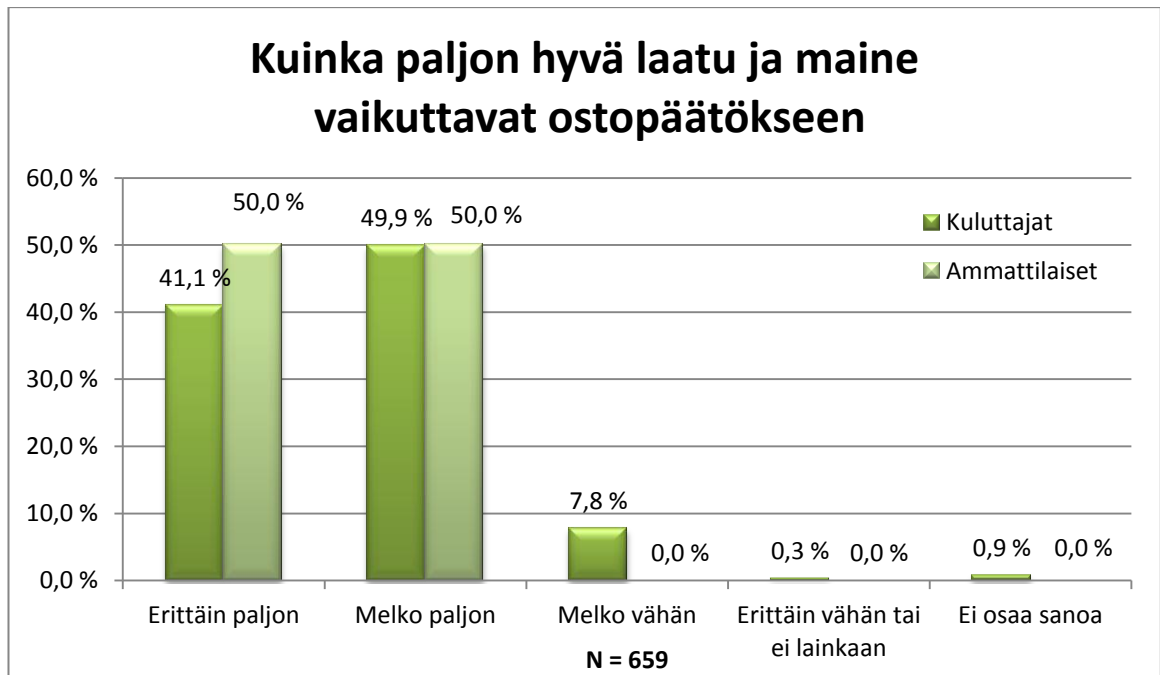
Ammattilaisista kotimaisuutta tärkeimpänä pitivät tuottajat, joista reilu 40 prosenttia vastasi sen vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon. Kotimaisuutta vähemmän tärkeänä pitivät rakentajat, joista noin 40 prosenttia vastasi sen vaikuttavan melko tai erittäin vähän tai ei lainkaan.

Kun kysyttiin mainonnan vaikutuksesta kuluttajien ostopäätöksiin, oli tulos selkeä. Yli puolet vastaajista kertoi mainonnan vaikuttavan melko vähän tai ei lainkaan. Vain neljä prosenttia totesi sen vaikuttavan erittäin paljon. Vähiten mainonnan tärkeyden puolesta olivat 55-vuotiaat ja sitä vanhemmat vastaajat. Kuluttajat kuitenkin pohjaavat ostopäätöksensä useammin mainontaan kuin ammattilaiset, joiden ostopäätökseen mainonta ei juuri vaikuta (Ks. Kuvio 22).



Kuvio 22. Mainonnan vaikutus ostopäätökseen

Ammattilaisten keskuudessa vallitsi yksimielisyys siitä, että hyvä laatu ja maine ovat ostopäätöksen kannalta erittäin tärkeitä tekijöitä. Kaikkien 70 vastaajan mielipiteet jakautuivat tasaisesti vastausvaihtoehtojen ”erittäin paljon” ja ”melko paljon” välille. Prosentuaalisesti suurin määrä ”erittäin paljon” – vastauksia saatiin tuottajilta, joista jopa 67 prosenttia piti hyvää laatua ja mainetta erittäin tärkeänä tekijänä. Kuluttajat olivat pitkälti samaa mieltä ammattilaisten kanssa; poikkeuksena vajaa kymmenes kuluttajista, joiden ostopäätökseen tuotteen ja/tai palvelun hyvä laatu ja maine eivät juuri vaikuta (Ks. Kuvio 23).



Kuvio 23. Laadun ja maineen vaikutus ostopäätökseen

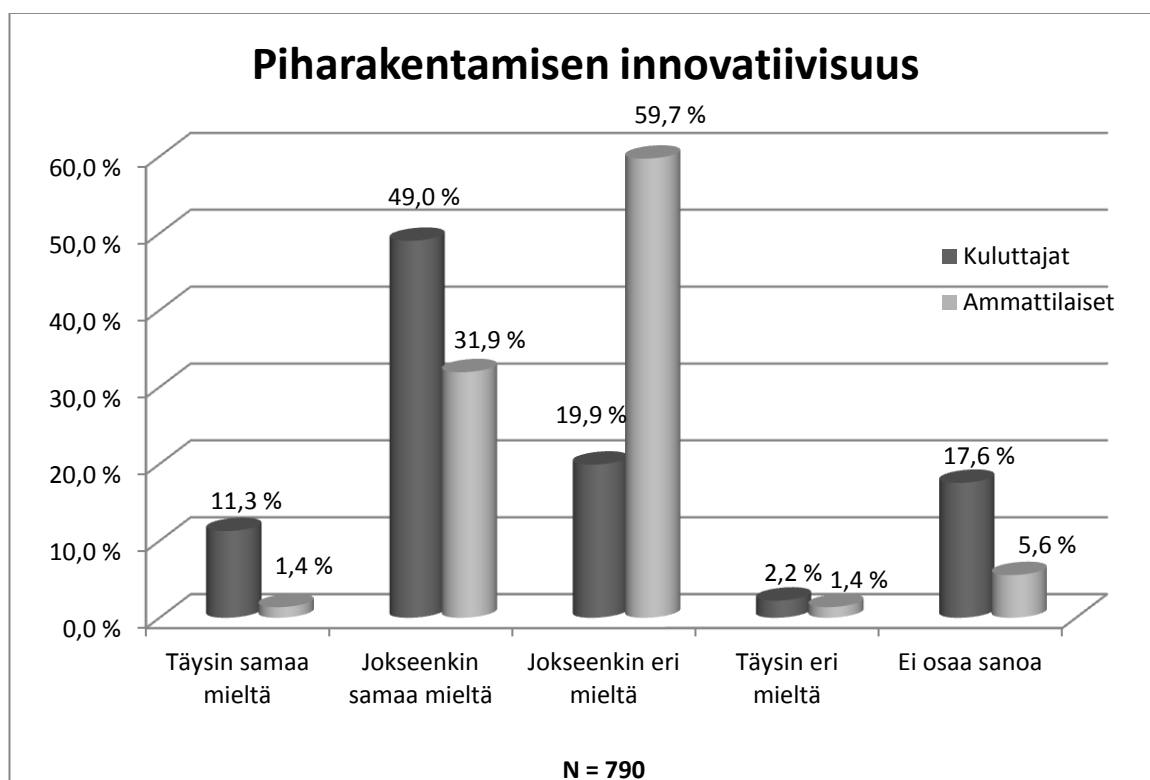
Muiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin muun muassa design, kestävyys, ekologisuus ja luonnonmukaisuus, myymälän miellyttävyys tai visuaalisesti kauniit ja toimivat nettisivut sekä tuotteen käytön helppous ja toimivuus. Kaikista ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä ammattilaiset että kuluttajat kokivat tärkeimmäksi omat kokemukset. Ammattilaisista vaikuttavat 98,5 prosenttia sanoi omien kokemusten vaikuttavan ostopäätökseen erittäin tai melko paljon. Kuluttajistakin peräti 91 prosenttia vastasi samoin. Tämä korostaa entisestään asiakassuhteen vaalimista ja siihen panostamista: asiakas äänestää jaloillaan, eli valitsee ostopaikaksi sen, jonka tuotteisiin ja palveluihin on ollut tyytyväinen.

5.5 Piharakentamisen imago Suomessa

Seuraavassa osiossa tarkasteltiin mielikuvia piharakentamisesta, maisemasuunnittelusta, taimien tuotannosta ja viheralueiden ylläpidosta adjektiivien keinoin. Vastaaajan tuli arvioida kyseisiä viheralan osa-alueita valitsemalla seuraavista vastausvaihtoehtoista: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ja ei osaa sanoa. Näissä kysymyksissä ongelmakohtana on kuluttajien osalta ollut varmasti terminologia. Kuluttajille on varmasti hankalampi hahmottaa, mitä tarkoittavat pihara-

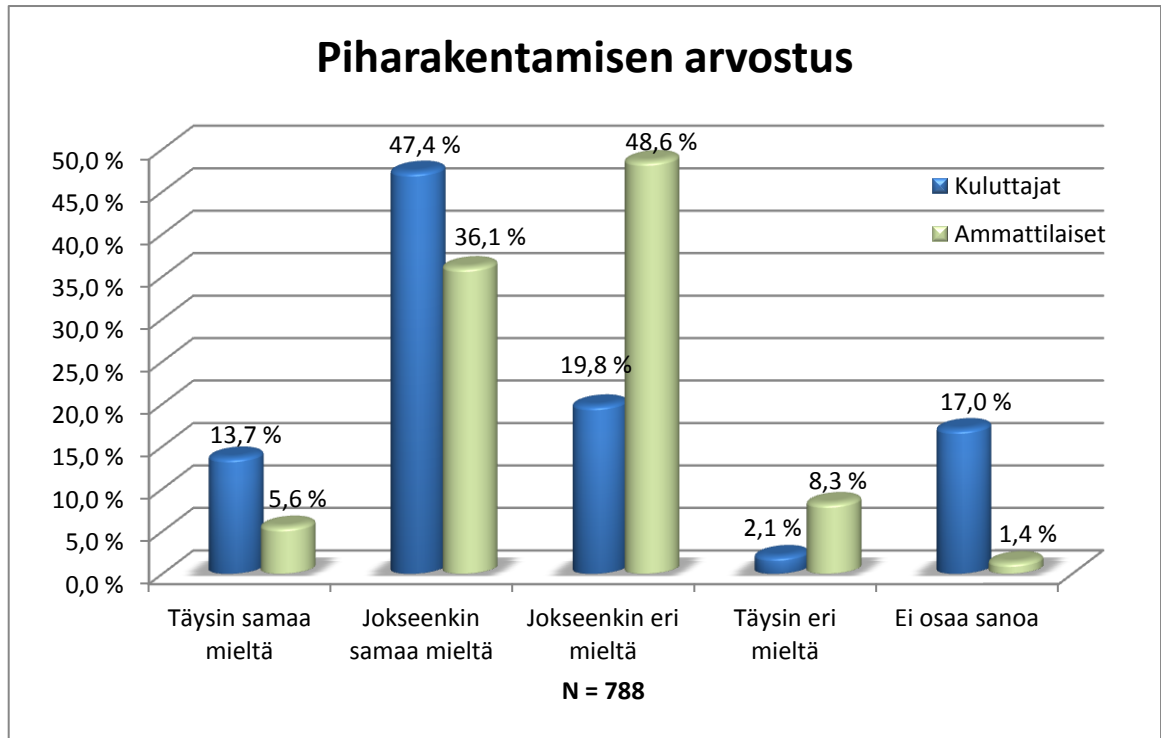
kentaminen ja – suunnittelu ja niin edelleen, vaikka kyseisten termien merkityksiä ja eroja avattiin kyselyn saatteessa – siitä johtunevat useat ”En osaa sanoa” – vastaukset.

Viher- eli piharakentaminen miellettiin molempien ryhmien keskuudessa melko luotettavaksi – tosin kuluttajat olivat ammattilaisia useammin täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Sama kaava toistui piharakentamisen laadukkuuden, nykyaikaisuuden ja ammattitaitoisuuden kanssa: kuluttajat antoivat parempia pisteitä, kuin ammattilaiset. Tyypillisesti tuottajat antoivat melko huonoja arvosanoja viher- eli piharakentamisesta. Erityisesti sen innovatiivisuudesta oli ammattilaisten mielikuvat synkkiä. Vain yksi vastaaja, huoltaja, oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun taas yli 60 prosenttia kaikista vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. Kuluttajilla oli piharakentamisen innovatiivisuudesta selkeästi positiivisempi mielikuva (Ks. Kuvio 24).



Kuvio 24. Viher- eli piharakentamisen innovatiivisuus

Viheralan ammattilaiset olivat sitä mieltä, ettei piharakentaminen ole kovin arvostettua – tätä mieltä oli vajaa 60 prosenttia vastaajista. Esimerkiksi tuottajista ei kukaan ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Prosentuaalisesti sama määrä kuluttajista oli taasen sitä mieltä, että se on melko arvostettua (ks. Kuvio 25).



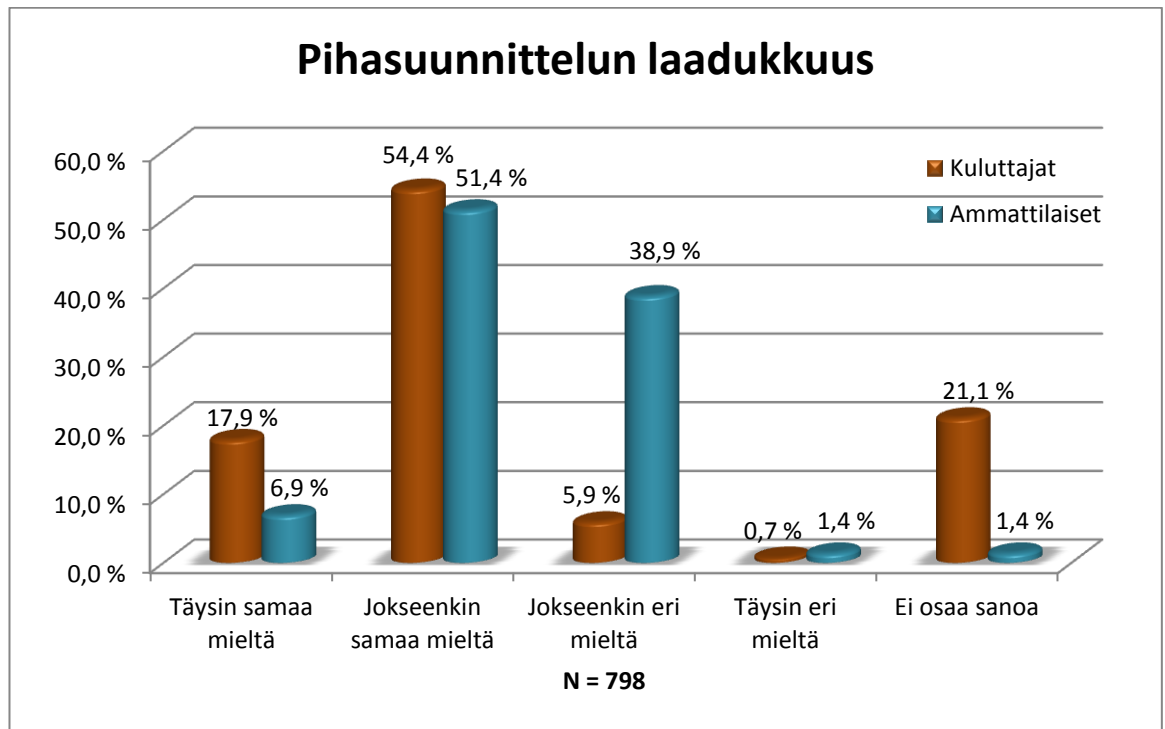
Kuvio 25. Suomalaisen piharakentamisen arvostus

Piharakentamista kuvailtiin ammattilaisten keskuudessa lisäksi huonomaineiseksi, vanhanaikaiseksi ja kalliiksi. Tämän lisäksi koettiin, että laatu vaihtelee valtavasti. Kuluttajat listasivat piharakentamisen olevan kallista, tylsää sekä muotokieleltään liian kulmikkaista ja steriiliä.

5.6 Pihasuunnittelun imago Suomessa

Seuraavan osion kysymykset koskivat mielikuvia maisema- eli pihasuunnittelusta. Kuluttajista reilu viidennes ei osannut antaa kantaansa aiheeseen. Ensimmäinen väittämä koski suomalaisen maisema- eli pihasuunnittelun luotettavuutta. Ammattilaisista kukaan muu ei ollut väitteen kanssa täysin samaa mieltä, paitsi muutama suunnittelija. Suunnittelijat kokivat sen myös melko laadukkaaksi, kun taas ammattilaisista yleensä liki 40 prosenttia oli väitteen ”Onko pihasuunnittelu Suomessa mielestäsi laadukasta?” kanssa jokseenkin eri mieltä. Kuluttajista vain vajaa kuusi prosenttia vastasi samoin.

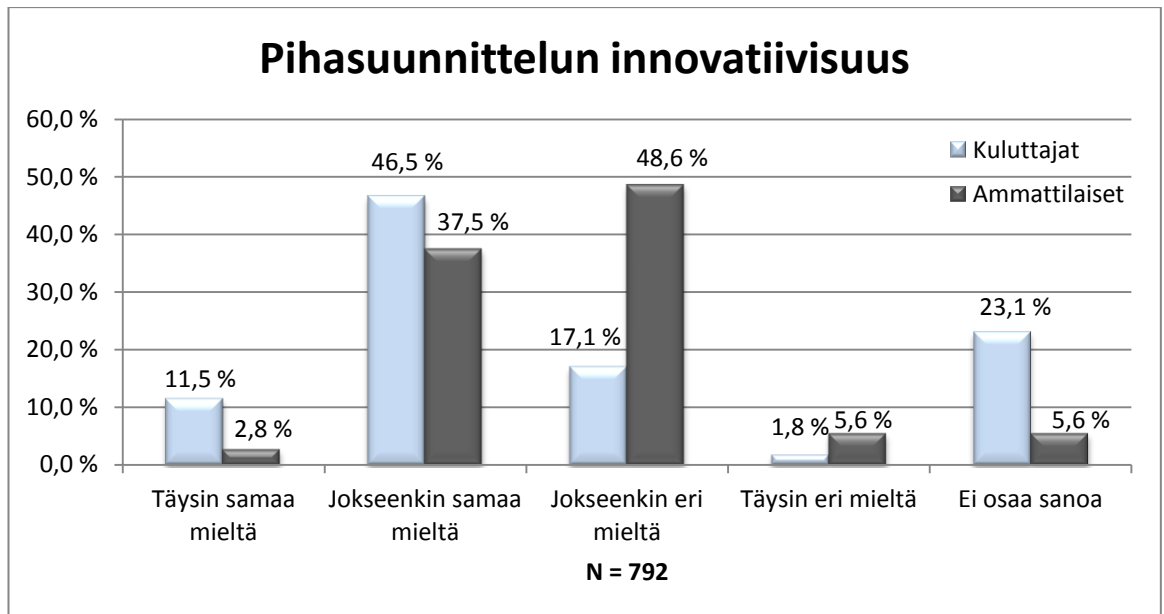
Vastauksissa toistui sama ilmiö kuin aiemmin: kuluttajien mielikuvat alasta ovat positiivisempia kuin ammattilaisten.



Kuvio 26. Mielikuvia pihasuunnittelun laadusta Suomessa

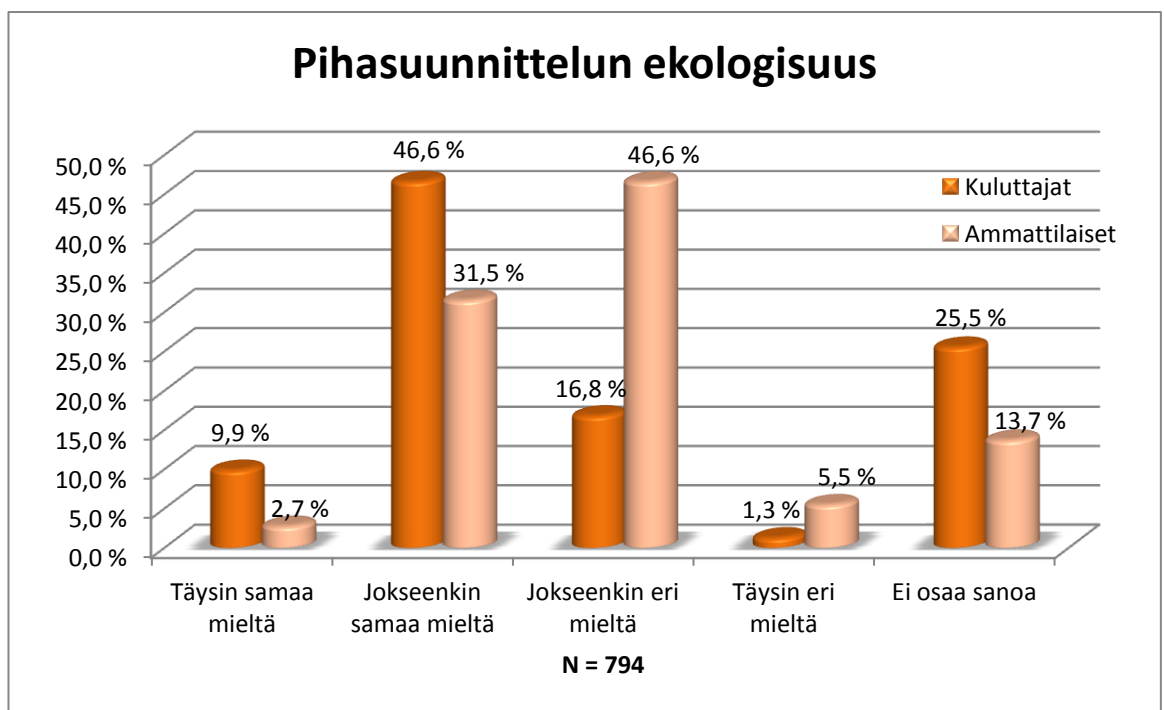
Pihasuunnittelun nykyaikaisuudesta ja ammattitaitoisuudesta kuluttajien ja ammattilaisten mielikuvat olivat hyvin samanlaiset: molemmissa kysymyksissä vastausvaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä” sai äänienemmistön, kuluttajien toiseksi yleisin vastaus oli ”täysin samaa mieltä” ja ammattilaisten ”jokseenkin eri mieltä”. Sen sijaan pihasuunnittelun innovatiivisuudesta kysyttäessä mielipiteissä oli enemmän eroavaisuuksia (ks. Kuvio 27).

Yli puolet ammattilaisista oli joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että pihasuunnittelu Suomessa olisi innovatiivista. Samaa ajattelivat myös itse suunnittelijat. Kuluttajat ajattelivat päinvastoin: yli puolet oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 27. Suomalaisen pihasuunnittelun innovatiivisuus

Kysyttäessä pihasuunnittelun ekologisuudesta arvostelivat ammattilaiset taas sen huomommaksi kuin kuluttajat (ks. Kuvio 28). Monessa kysymyksessä ammattilaisten ja kuluttajien vastaukset ovat aika pitkälti myötäilleet toisiaan, mutta pihasuunnittelun ekologisuudesta vastaajilla on poikkeuksellisen erilaisia mielikuvia. Vain joka kolmas ammattilainen pitää pihasuunnittelua vähintään jokseenkin ekologisena ja – yllättävää kyllä – liki 14 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen.

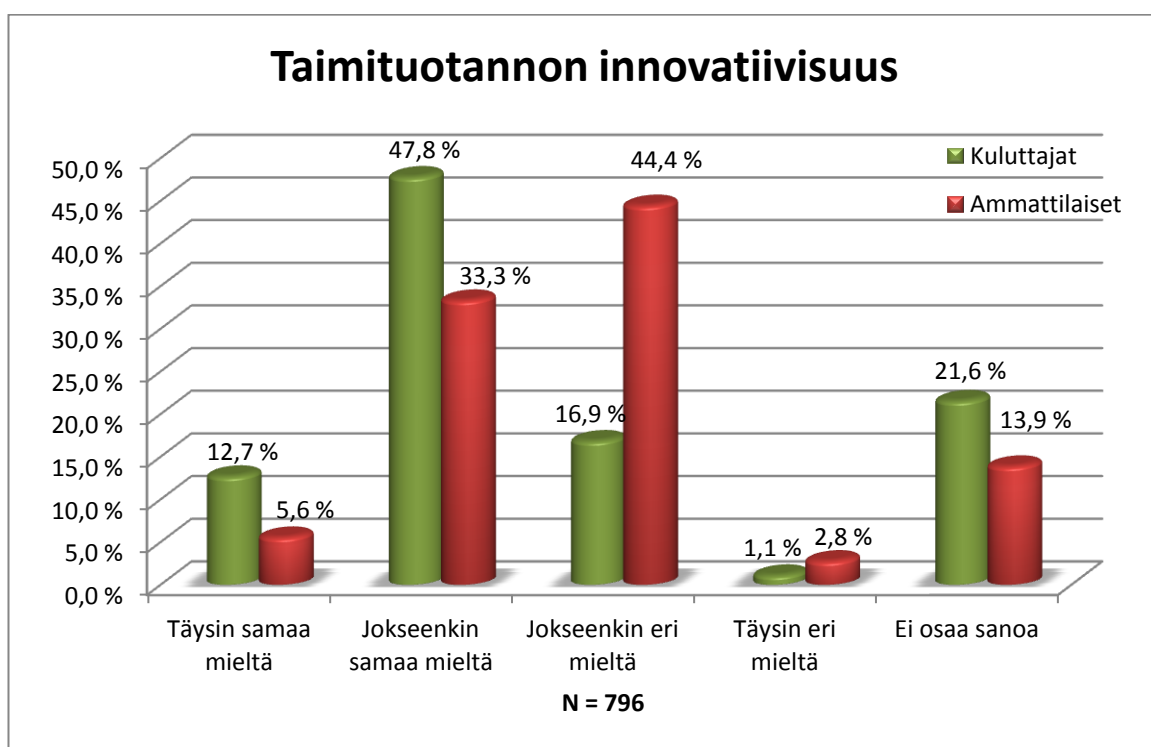


Kuvio 28. Mielikuva pihasuunnittelun ekologisuudesta

5.7 Taimien tuotanto Suomessa

Suomalainen taimituotanto koettiin ammattilaisten keskuudessa laadukkaaksi: kaikista vastaajaryhmistä saatiin noin 80 prosenttia ”täysin samaa mieltä” ja ”jokseenkin samaa mieltä” – vastauksia. Vain suunnittelijoiden joukossa oli muutama, joka oli eri mieltä asiasta. Myös kuluttajat mielsivät taimien tuotannon laadukkaaksi – tätä mieltä olivat erityisesti omakotitaloissa asuvat; heistä reilu kolmannes arvioi sen erittäin laadukkaaksi.

Taimien tuotanto ei ammattilaisten mielestä kuitenkaan ole kovin innovatiivista; lähes puolet vastaajista oli väitteen kanssa joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. Lisäksi noin 14 prosenttia ammattilaisista ei ottanut kantaa väitteeseen. Kuluttajista sen sijaan jopa 60 prosenttia arvioi suomalaisen taimituotannon erittäin tai melko innovatiiviseksi.



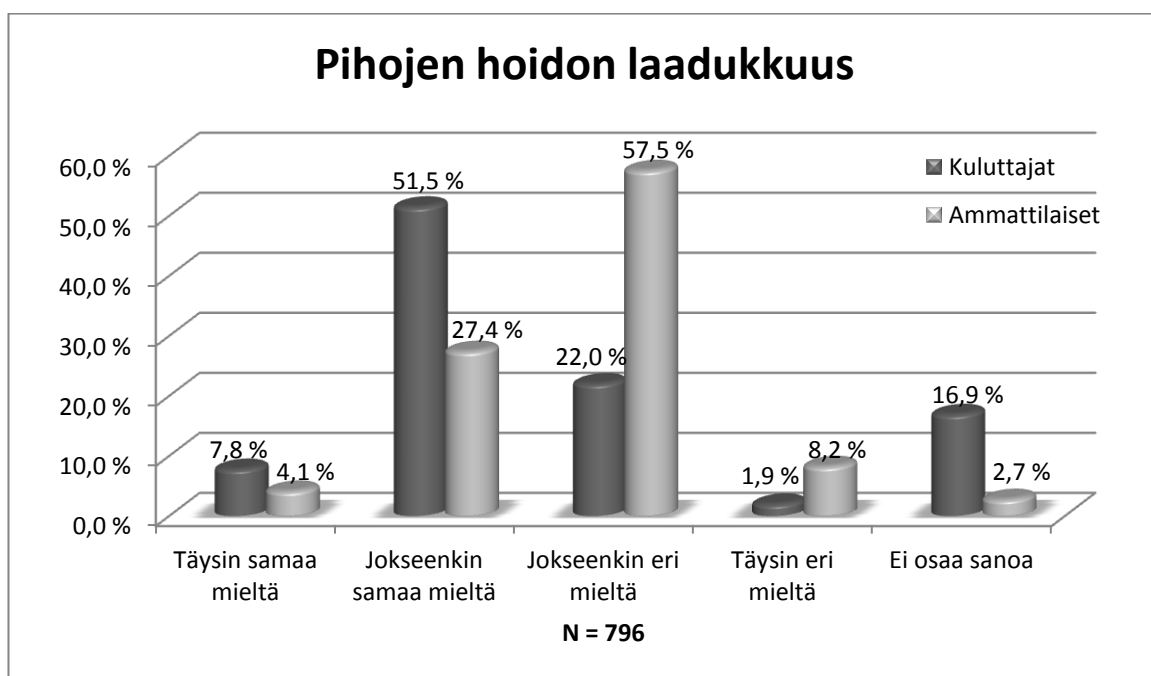
Kuvio 29. Suomalaisen taimituotannon innovatiivisuus

Kaikissa taimituotantoon liittyvissä väittämissä voitiin havaita, että kerrostalossa asuvilla oli joko muita vähemmän kokemusta taimien tuotannosta tai mielikuva siitä oli negatiivisempi. Kerrostaloasujilta saatiin joka kohtaan vähemmän ”täysin samaa mieltä” –

vastauksia kuin muilta; lisäksi liki neljännes oli vastannut jokaiseen väittämään ”en osaa sanoa”.

5.8 Viheralueiden eli pihojen ylläpito

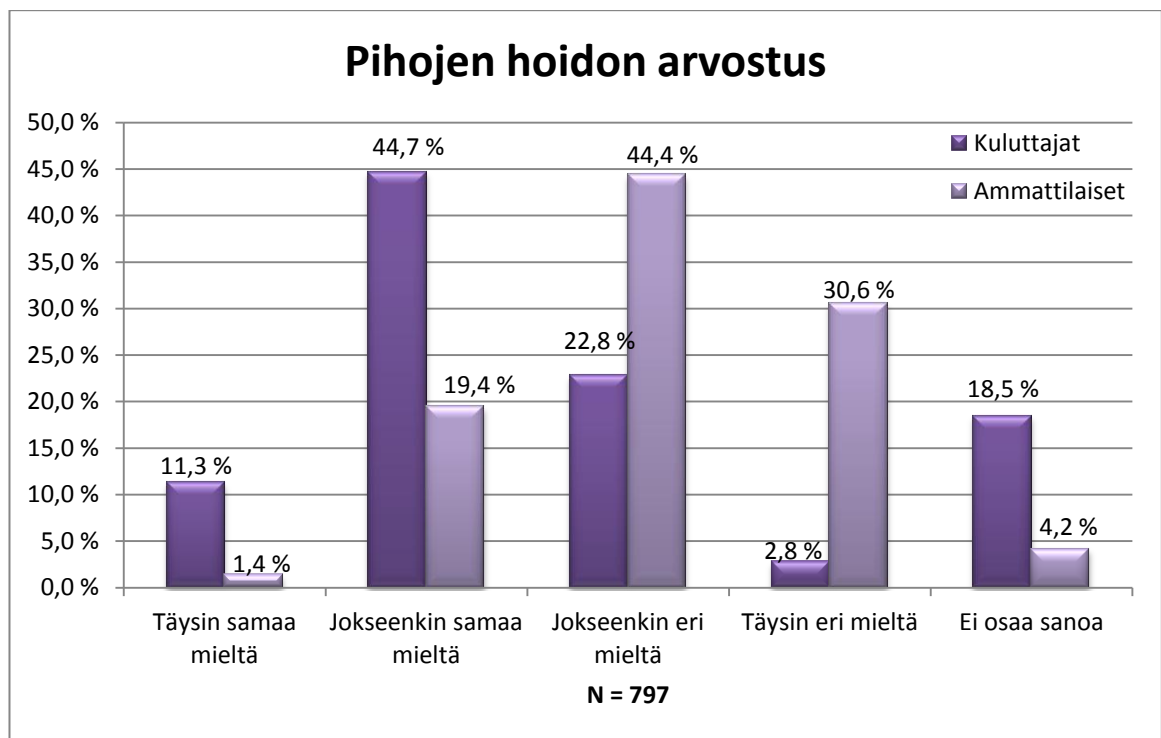
Jopa 65 prosenttia ammattilaisista ajatteli, ettei viheralueiden ylläpito Suomessa ole laadukasta (ks. Kuvio 30). Tuottajista tasan neljännes oli täysin eri mieltä väittämän ”Onko viheralueiden ylläpito Suomessa mielestäsi laadukasta?” kanssa. Itse huoltajistakin noin 69 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Kuluttajien mielestä sen sijaan pihoja hoidetaan melko hyvin. Mielipiteet olivat hyvin pitkälti samoja riippumatta kuluttajan iästä ja talotyyppistä – yli 55-vuotiailta vastaajilta saatiin kuitenkin suhteessa eniten negatiivisia vastauksia.



Kuvio 30. Viheralueiden ylläpidon laadukkuus

Viheralueiden ylläpitoa ei erityisestikään ammattilaisten mielissä nähty arvostettuna; esimerkiksi huoltajista noin 44 prosenttia oli väittämän ”Onko viheralueiden ylläpito Suomessa mielestäsi arvostettua?” kanssa täysin eri mieltä, ja muistakin vastaajaryhmistä noin kolmannes oli vastannut samalla tavalla. Vain muutama tuottaja oli ollut väitteen kanssa täysin samaa mieltä, muista ei yksikään. Kuluttajistakin vain harvat antoivat pihojen hoidon arvostukselle täysiä pisteitä, mutta selvästi yleisin vastaus oli kuitenkin ”jokseenkin samaa mieltä”. Täysin eri mieltä oli prosentuaalisesti vain muutama kulut-

taja. Kuvioon 31 on havainnollistettu mielipide-eroja kuluttajien ja ammattilaisten välillä.



Kuvio 31. Viheralueiden ylläpidon arvostus Suomessa

Ammattilaisten mielestä piha-alueiden hoidossa olisi varaa panostaa myös ekologisuu-
teen, sillä yksikään ammattilainen ei pitänyt sitä erittäin ekologisena.

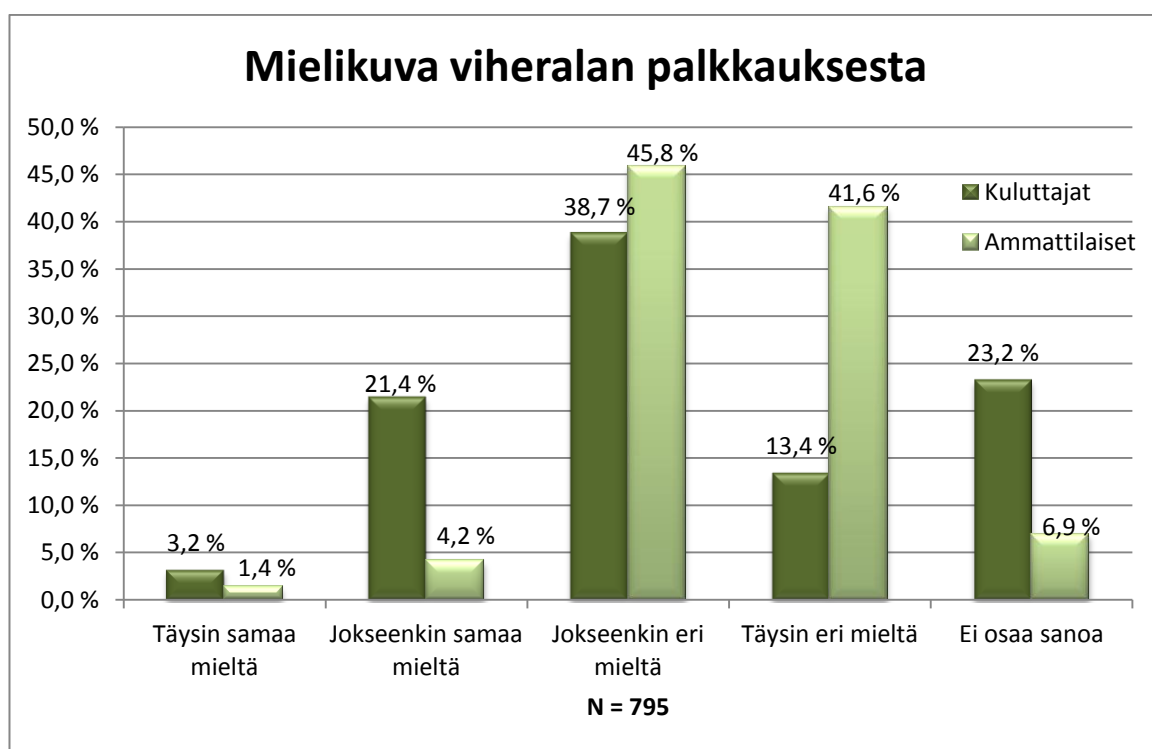
5.9 Viheralan ammatit

Osiossa tarkastellaan mielikuvia viheralan ammanteista yleensä. Kysymyslomakkeessa tämän osion kysymyksen on muotoiltu tyyliin ”Ovatko viheralan ammatit mielestäsi mielenkiintoisia?” ja vastausvaihtoehdot ovat olleet samat kuin edeltävissä osioissa: ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä”, ”täysin eri mieltä” sekä ”en osaa sanoa”. Analyysissa on ajoittain käytetty näiden vastausvaihtoehtojen vastineena sellaisia käsitteitä, kuten erittäin, melko, melko vähän ja ei laisinkaan mielenkiintoinen ja niin edelleen.

Ammattilaisista vain vajaa neljännes oli täysin samaa mieltä siitä, että viheralan ammatit ovat mielenkiintoisia; kuluttajista kun 38 prosenttia vastasi samoin. Heistä 45–54-vuotiaat olivat kiinnostuneimpia alasta ja 25–34-vuotiaat vähiten kiinnostuneita. Am-

mattilaisvastaajien joukosta löytyi myös kaksi, jotka olivat täysin eri mieltä väittämän kanssa ja kaksi, jotka eivät ottaneet kantaa. Suunnittelijat ja huoltajat pitivät viheralan ammatteja mielenkiintoisimpina. Kuluttajista 46 ja ammattilaisista 61 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä.

Alan mielenkiintoisuudesta huolimatta ammattilaiset ovat melko tyytymättömiä sen palkkaukseen: 46 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja 41 prosenttia täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ala on hyvin palkattu – näin vastasi rakentaja. Huoltajat pitivät alan ammattien palkkausta kehuimpana. Kuluttajat eivät tuntuneet arvioivan viheralan palkkatasoa juuri sen korkeammaksi (ks. Kuvio 32).

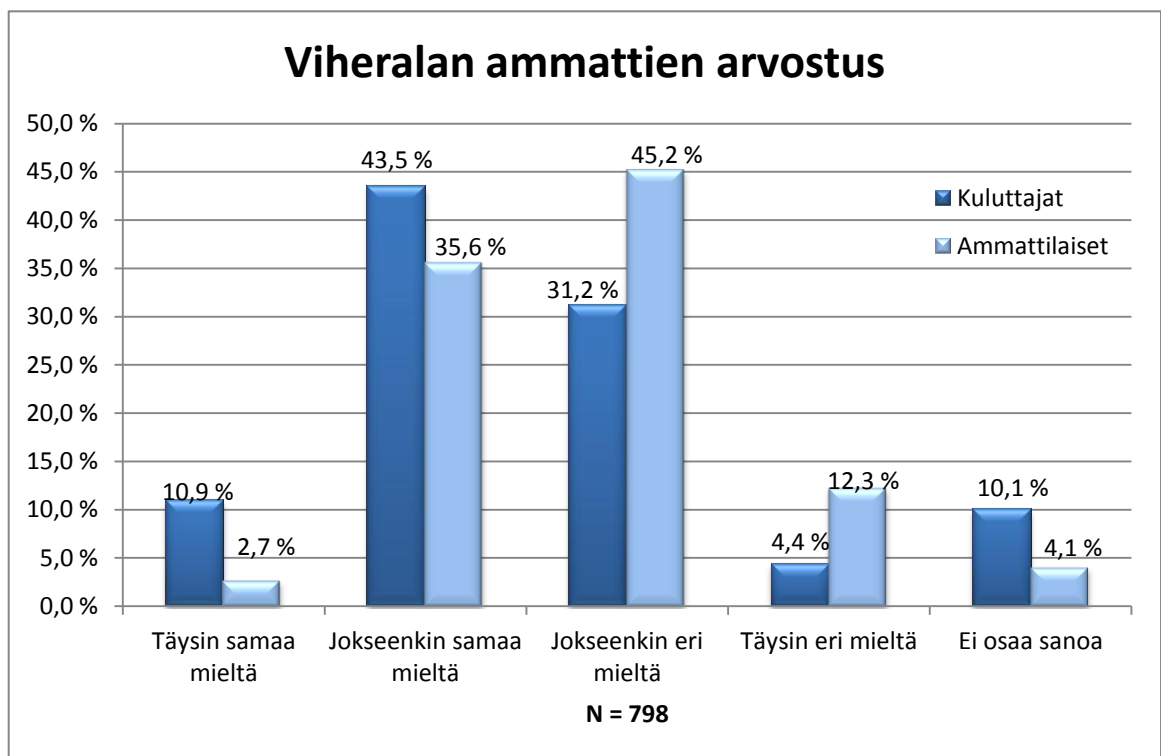


Kuvio 32. Pidetäänkö viheralaa hyvin palkattuna alana?

Mitä tulee viheralan ammattien arvostukseen, voivat alan edustajat olla melko tyytyväisiä tulokseen. Vaikka alan ammattilaisten keskuudessa ei aivan uskottu, että viheralan ammatteja arvostettaisiin, olivat kuluttajat toista mieltä. Yli 50 prosenttia kuluttajista arvioi alan ammatit arvostetuiksi – heistä noin 11 prosenttia piti alaa erittäin arvostettuna ja noin 44 prosenttia melko arvostettuna – ja vain vajaa viisi prosenttia ei mieltänyt alaa arvostetuksi. Niistä kuluttajista, jotka eivät pitäneet alaa arvostettuna, on selkeä

enemmistö 25–34-vuotiaita. Ammatilaisista sen sijaan vain hyvin harva vastaaja oli täysin samaa mieltä (ks. Kuvio 33).

Viheralan ammattien tunnettuudesta kysyttäessä vain kuusi prosenttia kuluttajista oli sitä mieltä, että ne ovat tunnettuja. Myös viheralan ammatilaiset kaipaavat alalleen lisää näkyvyyttä: ammatilaisista kukaan ei ollut täysin samaa mieltä sen väittämän kanssa, että viheralan ammatit olisivat tunnettuja. Yli 50 prosenttia vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”jokseenkin eri mieltä”.



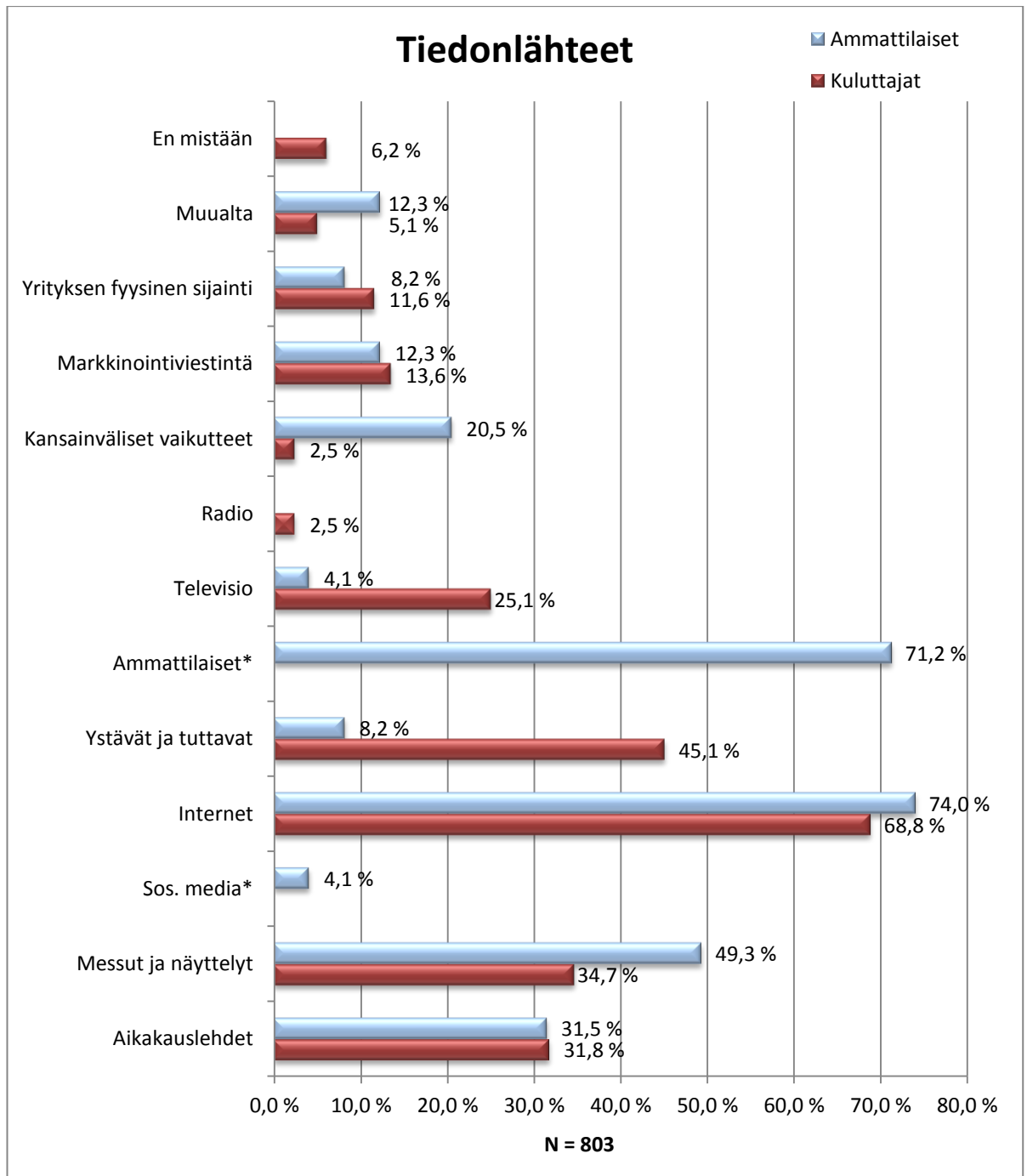
Kuvio 33. Mielletäänkö viheralan ammatit arvostetuiksi?

Sekä kuluttajien että ammattilaisten keskuudessa viheralan ammatteja pidettiin melko trendikkäinä; noin puolet molemmista vastaajaryhmistä oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä; huoltajista kuitenkin noin kolmannes oli täysin eri mieltä. Liki samat vastausmäärät saatiin kysyttäessä alan nykyaikaisuudesta. Viheralan ammattien arveltiin olevan myös kasvavan alan ammatteja; noin viidesosa molemmista ryhmistä valitsi vastausvaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” ja noin puolet vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”.

5.10 Tietoa viheralasta

Haluttiin selvittää, mitä tiedonlähteitä kuluttajat ja ammattilaiset käyttävät etsiessään tietoa viheralasta. Vastaaaja sai valita kolme eniten käyttämäänsä tiedonlähdettä, mutta niitä ei tarvinnut laittaa tärkeysjärjestykseen. Vastausvaihtoehdot olivat molemmille ryhmille muutoin samat, mutta ammattilaisten oli mahdollista valita lisäksi ”sosiaalinen media” ja ”ammattilaiset”.

Tietoa etsitään useimmiten Internetistä. Ammattilaiset kääntyvät lähes yhtä usein toisten ammattilaisten puoleen, kun taas kuluttajat kysyvät neuvoa ystäviltä ja tuttavilta. Vähiten suosittu tiedonlähde on radio (ks. Kuvio 34).



Kuvio 34. Käytettävät tiedonlähteet. Tähdellä merkittyihin kohtiin oli vain ammattilaisten mahdollista vastata.

5.11 Avoin palaute

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajat saivat antaa vapaata palautetta aiheesta. Tähän tutkija on kerännyt niitä kommentteja, joiden hän uskoo olevan mielenkiintoista ja hyödyllistä luettavaa toimeksiantajalle. Ensimmäisen kappaleen lainaukset ovat kuluttajien kyselystä, jälkimmäiset ammattilaisten kyselystä.

”Ala tarvitsee lisää valvontaa ja markkinoimista. Asiakkaat tarvitsevat enemmän tietoa siitä, mitä heidän tulisi odottaa viheralan ammattilaiselta.”

”Useimmille puutarhaharrastus on mennyt aika vakavaksi omassa pihassakin. Se vie kuitenkin paljon aikaa ja siksi ei sovi varmaan kiireisille perheellisille niin hyvin. Ammattina puutarhuri tai suunnittelija olisi ihana.”

”Kerran olen yrittänyt saada ammattilaisen apua pihasuunnitteluun, mutta se ei onnistunut.”

”Toivoisin, että piharakentaminen sekä koriste- että hyötykasvipuolella yleisty.”

”Viheralan uskottavuutta omissa silmissäni alentavat mediassa nähtävät pihanrakennusjutut, joissa pääasiallinen pyrkimys näyttää olevan mahdollistaa pihaan mahdollisimman paljon erilaista ostotavaraa kulloisenkin muodin mukaan.”

”Pienemmille paikkakunnillekin voitaisiin järjestää teemaluentoja.”

”Ns. ’viheralan imagoa’ huonontaa rajusti viheralueiden olematon ja ammattitaidoton hoito. Suurin syy lienee tilaajan tahdon/ varojen puute, mutta myös se, että töitä teetetään täysin ammattitaidottomilla työntekijöillä. Erityisesti taloyhtiöiden kiinteistöhuollot syyllistyvät siihen. Hyvin suuri osa kalliista rakentamisinvestoinneista valuu tällä tavoin hukkaan ja ympäristö rumenee. Suomeen pitäisi perustaa kiinteistöpuutarhurien ammattikunta, joka tarjoaisi pelkästään pihojen ammattimaista hoitoa esim. taloyhtiöille. Kiinteistöhuolto saisi silloin keskittyä vain rakennusten ylläpitoon.”

”Viheralan imago liittyy vahvasti ns. mauttomaan piharakentamiseen, huonoihin urakoitsijoihin ja huonosti hoidettuihin viheralueisiin. Viheralan tulisi löytää vaikuttavampi asema yhteiskunnassa osallistumalla aktiivisemmin yhteiskunnassa ja kulttuurissa tapahtuviin muutoksiin. Esim. ekologiset ratkaisut (tulvahuippujen vähentäminen, tuulisuuden, pölyisyyden ja melun esto, kierrätys, biodiversiteetin vaaliminen jne.) sekä aktiivinen osallistuminen uusiin ilmiöihin (esim. kaupunkiviljely, pop-up –tapahtumat, poikkeittieteelliset ja taiteelliset projektit) ovat tapoja, joilla viherala voisi pysyä ajankohtaisena ja sen arvostus voisi parantua.”

5.12 Tulosityhteenveto

Tutkimustuloksista näemme, että viheralan työntekijöiden keskuudessa mielikuva alasta on paljon alhaisempi ja kriittisempi kuin kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi työn laadukkuutta, innovatiivisuutta ja ekologisuutta pidettiin heikkoina alan eri osa-alueiden keskuudessa. Tutkija arvelee tämän johtuvan osittain siitä, että ala on melko sirpaleinen ja tuntematon. Jos alalla on pulaa ammattitaitoisista, nuorista ja idearikkaista työnteki-

jöistä, siitä ollaan yleensä tietoisia niin alan työntekijöiden kuin ulkopuolistenkin keskuudessa.

Viheralan tuotteista ja palveluista kuluttajat ostavat selkeästi eniten taimia; itse asiassa viheralan käsitteenä mielletään pitävän sisällään lähinnä kukkia ja viherkasveja, sekä niiden kasvattamiseen tarvittavia oheistuotteita kuten multaa, koristekiviä sekä puutarhatyökaluja. Esimerkiksi pihasuunnittelusta ei käytännössä kenelläkään ollut kokemusta. Taimituotantoa lukuun ottamatta viheralan osa-alueet eivät siis ole onnistuneet tuomaan itseään riittävästi ihmisten tietouteen. Tämä voi johtua esimerkiksi alan kausiluonteisuudesta; taimet ja viherkasvit kun ovat alan tarjoamista tuotteista ja palveluista oikeastaan ainoat, mitä voi ostaa ympäri vuoden.

Puhuttaessa viheralasta ammattina korostuu se, että ammattilaisten mielestä ala kaipaisi lisää tunnettuutta. Vaikka he pitävät alaa mielenkiintoisena, ollaan palkkaukseen erittäin tyytymättömiä eikä sitä pidetä kovin trendikkäänä saati arvostettuna. Alan uskotaan kuitenkin kasvavan tulevaisuudessa. Pihojen hoito ja muu ympäristöön ja sen vaalimiseen liittyvä on yksi tämän päivän trendeistä. Näin ollen viheralan palveluille on luultavasti yhä enemmän kysyntää tulevaisuudessa – mutta ellei ala saa vahvistettua identiteettiään ja parannettua imagoaan, ei se työvoiman puuttuessa voi vastata kasvavaan kysyntään.

Vaikkei kuluttajienkaan mielikuvat viheralasta olleet ehdottoman positiivisia, on alan ulkoinen yrityskuva, eli imago, selvästi parempi kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi suomalaista piharakentamista pidetään melko luotettavana, laadukkaana ja ammattitaitoisena, vaikkei sen innovatiivisuudesta tai ekologisuudesta oltukaan täysin samaa mieltä. Alan neljästä käsitelystä osa-alueesta heikoin imago on viheralueiden hoidolla; sitä koskeissa kysymyksissä tosin korostui lukuisat ”en osaa sanoa” – vastaukset eikä niinkään jyrkkä kritiikki.

Kuluttajien mielestä viheralan ammatit ovat erittäin mielenkiintoisia, vaikkei niitä mielletäkään kovin trendikkäiksi tai arvostetuiksi. Kuluttajat ovat myös alan palkkauksesta samaa mieltä kuin ammattilaiset: palkkauksen ajatellaan olevan huonohko. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, etteivät viheralan ammatit ole kovin tunnettuja. Niiden arvel-

laan silti olevan kasvavan alan ammatteja. Tiedonhaussa molemmat vastaajaryhmät luottavat Internetiin; myös messuilla ja näyttelyissä käydään paljon. Monet kääntyvät toisten ihmisten puoleen; ammattilaiset kysyvät neuvoa kollegoiltaan ja kuluttajat ystäviltä sekä tuttavilta.

6 Johtopäätökset

Viheralan ulkoinen imago on vielä melko kaukana asetetusta tavoitteesta. Taustaryhmän tapaamisissa oli selkeää, että viheralan eri osa-alueita edustavilla työntekijöillä oli hyvin eriäviä mielipiteitä muun muassa siitä, että mitä tässä työssä oikeastaan pitäisi tutkia. Heillä kaikilla on varmasti myös erilaisia käsityksiä organisaation identiteetistä. Jotta ulospäin annettu yrityskuva vahvistuisi ja lähestyisi tavoiteimagoa, tulisi lähetettyjen viestien olla yhtenäisempiä – kaikki ulospäin näkyvä toiminta kun muovaa yrityksen imagoa. Juuri tästä syystä Viherympäristöliiton jäsenten tulisi panostaa erinomaiseen asiakaspalveluun sekä taitavaan maineenhallintaan, jolloin tyytyväiset asiakkaat hoitavat mielikuvan kehittämisen liiton puolesta.

6.1 Tulokset teorian valossa

Kuten luvusta 3 kävi ilmi, se, mitä yritys todellisuudessa tekee, ja miten sen toiminta havaitaan, ovat kaksi erillistä ilmiötä. Yrityksillä on yleensä taipumus keskittyä ulkoiseen kuvaan todellisuuden sijasta, vaikka yrityksen toiminta on todellisuudessa imagoa tärkeämpää. Viherympäristöliitto voi luoda ne osatekijät, joista sen identiteetti koostuu sekä tuoda tietoisesti esiin joitakin identiteetin piirteitä toivotun vaikutuksen aikaansaamiseksi, eli profiloida, mutta imago on mielikuva, joka syntyy viestin vastaanottajalle. Näin ollen, jos kyselyyn vastanneiden mielestä esimerkiksi viherrakentaminen Suomessa ei ole ekologista, johtuu tuo mielikuva todennäköisesti viherrakentamisen toimijoiden lähettämistä viesteistä sekä toimintatavoista. Viherympäristöliitto ei ehkä ole panostanut tarpeeksi identiteetin luomiseen ja ylläpitoon. Tähän voi olla syynä organisaation laajuus, identiteetin johtamisen ydinongelmia kun on muun muassa sen hajanainen toteuttaminen eri puolilla organisaatiota – identiteetistä on siksi muodostunut hajanainen.

Edesauttaakseen halutun mielikuvan syntymistä Viherympäristöliiton olisi suositeltavaa keskittyä vain muutamaankin tärkeimpään hyveeseen, kuten innovatiivisuuteen tai ammattitaitoon, pitää sen näkyä niin tuotteissa, tarjotuissa ratkaisuissa, toimintatavoissa, jake-luketjussa sekä kumppaneiden valinnassa. Myös yrityksen ulkoinen ilme on tärkeä osatekijä yritysmielikuvien kehittämisessä; tästä syystä toimeksiantajan suunnittelema, alaa yhdistävä brändi, on tärkeä osa imagon parannusprosessia.

Tutkimustulokset kertovat myös yrityksen toimintaympäristöstä; tuntemalla hieman paremmin oman asiakaskuntansa sekä heidän ostokäyttäytymisensä Viherympäristöliitto voi paremmin ymmärtää ja ennakoida asiakkaitansa ja muita sidosryhmiä.

6.2 Kehitysehdotuksia

Viherympäristöliitto ja viherala ovat käsitteinä melko tuntemattomia. Vaikkei mainonta olekaan tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, voisi aktiivisempi medianäkyvyys lisätä viheralan tunnettuutta ja kiinnostavuutta – ei pelkästään sen tarjoamia tuotteita ja palveluita vaan myös uramahdollisuuksia kohtaan. Ala on hyvin edustettu yleensä viheralan messuilla ja tapahtumissa; tältä mukavuusalueelta tulisi kuitenkin pyrkiä pois niin sanotun suuren yleisön tietouteen. Kuten vastaajien antamasta palautteesta kävi ilmi, esimerkiksi erilaisten pop-up –tapahtumien järjestäminen tai niihin osallistuminen voisi lisätä viheralan trendikkyyttä ja arvostusta. Tämä olisi oiva keino tavoittaa myös nuoremmat kuluttajat, joille alan palvelut eivät vielä ole niin tuttuja. Lisäksi läsnäolo työnhaku- ja rekrytointimessuilla olisi tehokas ja kohtuuhintainen tapa esittäytyä työnantajana ja kertoa omasta toiminnasta.

Viherala koostuu useista eri osa-alueista sekä toimijoista ja on siksi hajanainen; on vaikea hahmottaa, mikä kaikki kuuluu viheralaan. Ennen kuin alaa yhdistävää brändiä aletaan suunnitella, tulisi puuttua tässä tutkimuksessa selvinneeseen ongelmaan: alan heikko sisäinen yrityskuva. Jos ammattilaiset eivät arvosta omaa alaansa eivätkä pidä työtään laadukkaana ja nykyaikaisena, on kuluttajienkaan vaikea sitä sellaiseksi mieltää. Alhainen työmotiivi näkyy ulospäin ja esiintyy esimerkiksi huonona asiakaspalveluna sekä heikkona työjälkenä. Tutkija ehdottaa Viherympäristöliitolle organisaation sisäisten tyytyväisyystutkimusten sekä osaamiskartoitusten toteuttamista; ehkä joillekin työntekijöille löytyisi sopivampia työtehtäviä saman alan sisällä ja ehkä tarpeen – ja resurssien – mukaan voitaisiin järjestää lisäkoulutusta. Vaikka koulutuksen tarjoaminen merkitsee organisaatiolta taloudellista panosta, näkyvät sen mukanaan tuomat edut ammattitaidon kasvuna sekä laadun lisääntymisenä. Tämä yleensä johtaa parempaan maineeseen, joka puolestaan on yksi ylivoimaisesti tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Ottaen huomioon viheralan osa-alueiden moninaisuus, on luonnollista olettaa, että kuluttajillekin muodostuu erilaisia mielikuvia riippuen siitä, mistä osa-alueista heillä on kokemuksia. Kuten työn alkupuolella kävi ilmi, on yrityksen päätettävä, millainen se haluaa perusimagonsa olevan ja hyväksyttävä se tosiasia, etteivät kaikki sen kohderyhmät suhtaudu siihen samalla tavalla.

Työn perimmäinen tarkoitus on vastata toimeksiantajan tarpeisiin; tutkimustulokset ohjaavat päätöstä siitä, mihin suuntaan he haluavat imagoansa muuttaa; tiedetään kuitenkin, että organisaatio ei voi valita imagoaan – teoriaosuus sen sijaan tarjoaa toimeksiantajalle keinoja siihen vaikuttamiseksi. Tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi tutkija ehdottaa design managementia eli niin sanottua yrityskuvajohtamisen toimintamallia, jonka avulla hallitaan organisaation lähettämiä viestejä ja vahvistetaan sen identiteettiä.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimuksen alkuasetelma oli melko hankala, sillä viherala ei ole tutkijalle kovin tuttu ala ja siitä löytyy tietoa hyvin rajoitetusti. Tutkimuksen onnistumisen kannalta työn toimeksiantajan ja taustaryhmän tuki oli ensiarvoisen tärkeää: yhteisistä tapaamisista kerätty tieto auttoi tutkimusongelman muotoilemisessa sekä kyselylomakkeen kokoamisessa. Toisaalta tutkija olisi toivonut toimeksiantajalta hieman aktiivisempaa osallistumista esimerkiksi vastaajien etsinnässä; ensimmäisten arvioiden mukaan viheralan ammattilaisilta piti saada helposti vastauksia, mutta kuluttajista ei oltu yhtä varmoja. Tutkija oli siksi hieman pettynyt ammattilaisilta saatujen vastausten vähyyteen.

Kuten tutkimussuunnitelmassakin oli mainittu, on aikataulujen suunnittelu ja niiden pitävyys yleensä tutkijan heikkous projektitöitä tehdessä. Tässä tutkimuksessa aikataulun venymiseen vaikutti omalta osaltaan tuo ammattilaisten kyselyn pitkittyminen, johon tutkija ei itse voinut vaikuttaa millään lailla. Lisäksi kyselyä seurannut työvaihe, eli tutkimustulosten analysointi ja tutkimuksen raportointi, lähti liikkeelle hieman verkkaisesti, johtuen ensisijaisesti tutkijan oman elämäntilanteen muutoksista, kuten vakituisen työn aloittamisesta. Näin jälkikäteen on helppo myös todeta, että opinnäytetyöoppaisiin

sekä muuhun työn tekoon valmistaviin materiaaleihin olisi ollut syytä perehtyä syvällisemmin. Tutkija olisi myös halunnut muokata lomakkeen kysymyksiä hieman.

Tutkija on kuitenkin tyytyväinen työhön kokonaisuutena; hänen mielestä se on sisällöltään selkeä ja johdonmukaisesti jäsennelty. Tutkija on käynyt yksityiskohdat, kuten oikeinkirjoituksen ja lähdeviitteet, huolellisesti läpi, ja lukiessaan työtä yhä uudelleen ja uudelleen hän on muotoillut sanavalintojaan sopivammiksi. Tutkija on erityisen tyytyväinen työn loppupuoliskoon, eli analysointiosuuteen ja johtopäätöksiin; hänen mielestään tekstissä esitetyt grafiikat ovat selkeitä ja kuvailevia, lisäksi tutkimustuloksista on valikoitu varsinaiseen tekstiosuuteen mielenkiintoisimmat, vaikkakin tutkimustulokset löytyvät kokonaisuutena myös liitteistä.

Opinnäytetyöprosessin aikana tutkija on huomannut, kuinka monet Haaga-Helian kursseista valmistavat opiskelijat opinnäytetyön kirjoittamiseen. Esimerkiksi tiedonhankinta sekä tekstinkäsittely lähdeviittauksineen ja lainauksineen sekä niiden hallitseminen muodistivat perustan tällekin työlle. Tutkijan mielestä kaikkein haasteellisinta oli saada työn teoriaosuus kulkemaan käsi kädessä raportointiosuuden kanssa niin, että osuuksien välillä on selkeä yhteys ja että ne täydentäisivät toisiaan. Hän on kuitenkin melko tyytyväinen siihen, miten onnistui työn viitekehyksen muotoilemisessa. Johtopäätöksissä ja kehitysehdotuksissa tutkija olisi halunnut ottaa enemmän kantaa brändiin ja brändäämiseen, mutta se on kuitenkin rajattu työn ulkopuolelle tarkan harkinnan tuloksena, kuten työn ensimmäisessä luvussa on esitetty.

Lähteet

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Oy Rastor Ab. Helsinki.

Friend, G. & Zehle, S. 2004. Guide to Business Planning. Profile Books Ltd. Lontoo.

Gallagher, R. 2006. Great customer connections. AMACOM Books. New York.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S. , Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Ind, N. 2004. Living the brand. Kogan Page. Lontoo.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvenes Print. Jyväskylä.

Karvonen, E. 1997. Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. A Framework for marketing management. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Lindroos, J. Organisaation identiteetin menettämisen riskit. Luettavissa:
http://www.hmv.fi/main/page_ajankohtaista_organisaation_identiteetti.html. Luettu: 16.3.2012.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Weilin+Göös. Porvoo.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy. Juva.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Karisto Oy. Helsinki.

- Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. WSOY. Porvoo.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki
- Poikolainen, L. 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava. Keuruu.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Weilin+Göös. Espoo.
- Van Riel, C. & Fombrun, C. 2007. Essentials of Corporate Communications. Routledge. Oxon.
- Viherympäristöliitto. 2008. Viheralan tulevaisuusstrategia 2008. Toimeksiantajalta saatu materiaali.
- Ylikerälä, J. Kvantitatiiviset menetelmät. Ohjaajalta saatu materiaali.
- Ylikerälä, J. Opinnäytetyön tekeminen: Johdanto ja perusteet. Ohjaajalta saatu materiaali.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tulosta



Pyydämme ystävällisesti vastaamaan tähän Viherympäristöliiton teettämään kyselyyn, jolla selvitämme mielikuvia viheralasta. Vastaamalla voit auttaa meitä kehittämään toimintaamme. Kysely kuuluu Emma Mähönen-Mendozan Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tradenomiopintojen lopputyöhön.

Lue kysymykset huolellisesti ja merkitse sinulle sopivin vastausvaihtoehto. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia. Avoimiin kysymyksiin vastataan lyhyesti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos osallistumisestasi!

Viherympäristöliiton brändiryhmä & Emma Mähönen-Mendoza

Yrityksen taustatiedot

Yrityksen postinumero: *

321030

Toimiiko yritys viheralalla? *

☒ Kyllä

☐ Ei; millä alalla?

Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?

☐ Suunnittelija

☐ Rakentaja

☒ Huoltaja

☒ Tuottaja

☐ Muu, mikä?

Seuraava -->

Omia kokemuksia

Mitä viheralan tavaramerkkejä tai yrityksiä muistat nimeltä?

Kuinka monta kertaa vuodessa ostat viheralan tuotteita tai palveluja? *

☐ En kertaakaan

☐ 1-5 kertaa

☒ 6-10 kertaa

☐ 11 kertaa tai enemmän

☐ En osaa sanoa

Mitä viheralan tuotteita tai palveluja olet ostanut? *

☐ Viherrakentaminen

☒ Maisemasuunnittelu

☐ Taimet

☐ Viheralueiden ylläpito

☐ Muu, mikä?

☐ En mitään

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? *

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Erittäin vähän tai ei lainkaan	En osaa sanoa
Hinta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden suositukset	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulun pitävyys ja myyjän tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä laatu ja maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Mielikuvia viheralasta

Onko viherrakentaminen Suomessa mielestäsi... *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Luotettavaa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyky aikaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivista	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologista	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko maisemasuunnittelu Suomessa mielestäsi... *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukasta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyky aikaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoista	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettua	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko taimien tuotanto Suomessa mielestäsi... *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukasta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettua	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko viheralueiden ylläpito Suomessa mielestäsi... *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Luotettavaa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikaista	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivista	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ekologista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ovatko viheralan ammatit mielestäsi... *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tunnettuja	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvin palkattuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostettuja	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nykyaikaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvavan alan ammatteja	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mistä saat tai olet hankkinut tietoa viheralasta? *

Valitse seuraavista kolme itsellesi tärkeintä tiedonlähdettä.

- ☐ Aikakauslehdet
- ☒ Messut ja näyttelyt
- ☐ Sosiaalinen media
- ☒ Internet
- ☐ Ystävät ja tuttavat
- ☐ Ammattilaiset
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☒ Kansanväliset vaikutteet
- ☐ Markkinointiviestintä
- ☐ Yrityksen fyysinen sijainti
- ☐ Muualta, mistä?
- ☐ En mistään

Muita kommentteja tai palautetta.

Liite 2. Viheralan imago Suomessa / ammattilaiset

1. Toimiiko yritys viheralalla?

Vastaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Kyllä	93,2%	90,3%	81,3%	83,3%
Ei, millä alalla?	6,8%	9,7%	18,8%	16,7%

2. Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?

Vastaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Suunnittelija	100%	51,6%	56,3%	33,3%
Rakentaja	36,4%	100%	81,3%	50%
Huoltaja	20,5%	41,9%	100%	25%
Tuottaja	9,1%	19,4%	18,8%	100%
Muu, mikä?	0%	3,2%	6,3%	0%

4. Kuinka monta kertaa vuodessa ostat viheralan tuotteita tai palveluja?

Vastaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
En kertaakaan	4,6%	0%	0%	0%
1-5 kertaa	34,1%	9,7%	18,8%	25%
6-10 kertaa	15,9%	12,9%	6,3%	16,7%
11 kertaa tai enemmän	38,6%	70%	68,8%	58,3%
En osaa sanoa	6,8%	6,5%	6,3%	0%

5. Mitä viheralan tuotteita tai palveluja olet ostanut?

Vastaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Viherrakentaminen	15,9%	22,6%	18,8%	16,7%
Maisemasuunnittelu	4,6%	16,1%	18,8%	16,7%
Taimet	88,6%	100%	93,8%	100%
Viheralueiden ylläpito	13,6%	19,4%	25%	16,7%
Muu, mikä?	36,4%	38,7%	56,3%	16,7%
En mitään	6,8%	0%	0%	0%

6. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

Vastaajien määrä: 70

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Hinta	Suunnittelija (N=41)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Erittäin paljon	4,9%	9,7%	6,3%	16,7%
Melko paljon	61%	61,3%	56,3%	75%
Melko vähän	31,7%	25,8%	37,5%	8,3%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	2,4%	3,2%	0%	0%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Kotimaisuus	Suunnittelija (N=41)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Erittäin paljon	29,3%	29%	37,5%	41,7%
Melko paljon	48,8%	32,3%	37,5%	33,3%
Melko vähän	19,5%	35,5%	25%	16,7%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	2,4%	3,2%	0%	8,3%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Omat kokemukset	Suunnittelija (N=41)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Erittäin paljon	78,1%	74,2%	62,5%	83,3%
Melko paljon	19,5%	25,8%	37,5%	16,7%
Melko vähän	2,4%	0%	0%	0%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	0%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Muiden suositukset	Suunnittelija (N=41)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Erittäin paljon	12,2%	6,5%	12,5%	16,7%
Melko paljon	48,8%	54,8%	50%	50%
Melko vähän	34,2%	29,1%	25%	25%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	4,9%	9,7%	12,5%	8,3%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Aikataulun pitävyys ja myyjän tavoitettavuus	Suunnittelija (N=41)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Erittäin paljon	36,6%	67,7%	56,3%	50%
Melko paljon	48,8%	29%	37,5%	50%
Melko vähän	9,8%	0%	0%	0%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	0%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	4,9%	3,2%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Muu saatavuus	Suunnittelija (N=40)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Erittäin paljon	25%	41,9%	31,3%	16,7%
Melko paljon	55%	51,6%	56,3%	75%
Melko vähän	10%	3,2%	12,5%	8,3%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	0%	3,2%	0%	0%
En osaa sanoa	10%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Mainonta	Suunnittelija (N=40)	Rakentaja (N=30)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Erittäin paljon	2,5%	3,3%	6,3%	0%
Melko paljon	12,5%	13,3%	6,3%	8,3%
Melko vähän	60%	50%	62,5%	66,7%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	17,5%	26,7%	18,6%	25%
En osaa sanoa	7,5%	6,7%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Hyvä laatu ja maine	Suunnittelija (N=41)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Erittäin paljon	48,8%	61,3%	43,8%	66,7%
Melko paljon	51,2%	38,7%	56,3%	33,3%
Melko vähän	0%	0%	0%	0%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	0%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%

7. Onko viherrakentaminen Suomessa mielestäsi...

Vastaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Luotettavaa	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	6,5%	18,8%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	56,8%	71%	50%	66,7%
Jokseenkin eri mieltä	34,1%	22,6%	31,3%	25%
Täysin samaa mieltä	2,3%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	4,6%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Laadukasta	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	6,82%	9,68%	18,75%	8,33%
Jokseenkin samaa mieltä	56,82%	61,29%	56,25%	50%
Jokseenkin eri mieltä	34,09%	29,03%	25%	41,67%
Täysin samaa mieltä	2,27%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Nykyaikaista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	6,5%	18,8%	16,7%
Jokseenkin samaa mieltä	54,6%	71%	56,3%	58,3%
Jokseenkin eri mieltä	31,8%	19,4%	12,5%	16,7%
Täysin samaa mieltä	9,1%	3,2%	6,3%	8,3%
En osaa sanoa	2,3%	0%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Ammattitaitoista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	6,82%	3,23%	12,5%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	59,09%	67,74%	62,5%	58,33%
Jokseenkin eri mieltä	27,27%	25,81%	18,75%	41,67%
Täysin samaa mieltä	4,55%	3,23%	6,25%	0%
En osaa sanoa	2,27%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Innovatiivista	Suunnittelija (N=43)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	0%	0%	6,3%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	20,9%	51,6%	31,3%	25%
Jokseenkin eri mieltä	72,1%	48,4%	62,5%	58,3%
Täysin samaa mieltä	2,3%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	4,7%	0%	0%	16,7%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Arvostettua	Suunnittelija (N=43)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	4,6%	9,7%	12,5%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	34,9%	41,9%	43,8%	66,7%
Jokseenkin eri mieltä	51,2%	38,7%	25%	33,3%
Täysin samaa mieltä	9,3%	9,7%	18,8%	0%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Ekologista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	0%	3,2%	6,3%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	36,4%	45,2%	50%	16,7%
Jokseenkin eri mieltä	52,3%	41,9%	37,5%	66,7%
Täysin samaa mieltä	4,6%	6,5%	6,3%	8,3%
En osaa sanoa	6,8%	3,2%	0%	0%

8. Onko maisemasuunnittelu Suomessa mielestäsi...

Vastaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Luotettavaa	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	6,8%	0%	0%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	65,9%	71%	68,8%	50%
Jokseenkin eri mieltä	25%	25,8%	31,3%	41,7%
Täysin eri mieltä	0%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	2,3%	3,2%	0%	8,33%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Laadukasta	Suunnittelija (N=43)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	6,98%	6,45%	18,75%	8,33%
Jokseenkin samaa mieltä	51,16%	38,71%	31,25%	25%
Jokseenkin eri mieltä	41,86%	51,61%	50%	58,33%
Täysin eri mieltä	0%	3,23%	0%	0%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	8,33%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Nykyaikaista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	4,6%	3,2%	6,3%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	45,5%	45,2%	43,8%	50%
Jokseenkin eri mieltä	36,4%	32,3%	31,3%	25%
Täysin eri mieltä	6,8%	9,7%	6,3%	8,3%
En osaa sanoa	6,8%	9,7%	12,5%	16,7%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Ammattitaitoista	Suunnittelija (N=43)	Rakentaja (N=30)	Huoltaja (N=15)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	9,3%	6,67%	20%	8,33%
Jokseenkin samaa mieltä	58,14%	50%	26,67%	41,67%
Jokseenkin eri mieltä	32,56%	36,67%	53,33%	41,67%
Täysin eri mieltä	0%	3,33%	0%	0%
En osaa sanoa	0%	3,33%	0%	8,33%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Innovatiivista	Suunnittelija (N=43)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	0%	6,3%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	30,2%	41,9%	37,5%	33,3%
Jokseenkin eri mieltä	58,1%	48,4%	43,8%	58,3%
Täysin eri mieltä	7%	3,2%	12,5%	0%
En osaa sanoa	2,3%	6,5%	0%	8,3%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Arvostettua	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	6,5%	6,3%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	36,4%	58,1%	56,3%	58,3%
Jokseenkin eri mieltä	50%	25,8%	25%	16,7%
Täysin eri mieltä	4,6%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	6,8%	9,7%	12,5%	25%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Ekologista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	3,2%	6,3%	16,7%
Jokseenkin samaa mieltä	29,6%	19,4%	12,5%	8,3%
Jokseenkin eri mieltä	54,6%	48,4%	43,8%	58,3%
Täysin eri mieltä	2,3%	9,7%	12,5%	0%
En osaa sanoa	11,4%	19,4%	25%	16,7%

9. Onko taimien tuotanto Suomessa mielestäsi...

Vastaaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Luotettavaa	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	13,6%	22,6%	31,3%	25%
Jokseenkin samaa mieltä	72,7%	61,3%	50%	66,7%
Jokseenkin eri mieltä	9,1%	16,1%	18,8%	8,3%
Täysin eri mieltä	2,3%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	2,3%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Laadukasta	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	13,6%	29%	37,5%	16,7%
Jokseenkin samaa mieltä	70,5%	51,6%	37,5%	66,7%
Jokseenkin eri mieltä	13,6%	19,4%	25%	16,7%
Täysin eri mieltä	2,3%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	0%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Nykyaikaista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	9,7%	18,8%	16,7%
Jokseenkin samaa mieltä	56,8%	45,2%	31,3%	50%
Jokseenkin eri mieltä	18,2%	29%	43,8%	33,3%
Täysin eri mieltä	0%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	22,7%	16,1%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Ammattitaitoista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=11)
Täysin samaa mieltä	11,4%	16,1%	25%	27,3%
Jokseenkin samaa mieltä	75%	67,7%	50%	63,6%
Jokseenkin eri mieltä	9,1%	12,9%	18,8%	9,1%
Täysin eri mieltä	0%	0%	0%	0%
En osaa sanoa	4,6%	3,2%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Innovatiivista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=11)
Täysin samaa mieltä	2,3%	3,2%	6,3%	9,1%
Jokseenkin samaa mieltä	34,1%	29,1%	25%	27,3%
Jokseenkin eri mieltä	45,5%	51,6%	50%	63,6%
Täysin eri mieltä	2,3%	3,2%	12,5%	0%
En osaa sanoa	15,9%	12,9%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Arvostettua	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	9,1%	12,9%	12,5%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	45,5%	41,9%	43,8%	41,7%
Jokseenkin eri mieltä	40,9%	38,7%	43,8%	50%
Täysin eri mieltä	0%	3,2%	0%	0%
En osaa sanoa	4,6%	3,2%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Ekologista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	4,6%	12,9%	12,5%	16,7%
Jokseenkin samaa mieltä	43,2%	32,3%	43,8%	25%
Jokseenkin eri mieltä	25%	32,3%	37,5%	50%
Täysin eri mieltä	2,3%	3,2%	0%	0%
En osaa sanoa	25%	19,4%	6,3%	8,3%

10. Onko viheralueiden ylläpito Suomessa mielestäsi...

Vastaaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Luotettavaa	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	6,5%	12,5%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	36,4%	51,6%	31,3%	58,3%
Jokseenkin eri mieltä	47,7%	35,5%	50%	16,7%
Täysin eri mieltä	6,8%	0%	0%	16,7%
En osaa sanoa	6,8%	6,5%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Laadukasta	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	4,6%	6,5%	12,5%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	20,5%	41,9%	12,5%	33,3%
Jokseenkin eri mieltä	63,6%	41,9%	68,8%	33,3%
Täysin eri mieltä	6,8%	3,2%	0%	25%
En osaa sanoa	4,6%	6,5%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Nykyaikaista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	4,6%	6,5%	12,5%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	40,9%	32,3%	12,5%	25%
Jokseenkin eri mieltä	34,1%	41,9%	50%	50%
Täysin eri mieltä	6,8%	9,7%	18,8%	16,7%
En osaa sanoa	13,6%	9,7%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Ammattitaitoista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	4,6%	6,5%	12,5%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	38,6%	45,2%	31,3%	50%
Jokseenkin eri mieltä	50%	38,7%	50%	33,3%
Täysin eri mieltä	0%	3,2%	0%	8,3%
En osaa sanoa	6,8%	6,5%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Innovatiivista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	3,2%	6,3%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	6,8%	22,6%	12,5%	16,7%
Jokseenkin eri mieltä	54,6%	38,7%	43,8%	33,3%
Täysin eri mieltä	18,2%	25,8%	25%	25%
En osaa sanoa	18,2%	9,7%	12,5%	16,7%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Arvostettua	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=30)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	0%	0%	0%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	15,9%	23,3%	6,3%	16,7%
Jokseenkin eri mieltä	50%	40%	50%	33,3%
Täysin eri mieltä	27,3%	33,3%	43,8%	33,3%
En osaa sanoa	6,8%	3,3%	0%	8,3%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Ekologista	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	0%	0%	0%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	22,7%	25,8%	18,8%	41,7%
Jokseenkin eri mieltä	47,7%	45,2%	56,3%	50%
Täysin eri mieltä	9,1%	16,1%	18,8%	8,3%
En osaa sanoa	20,5%	12,9%	6,3%	0%

11. Ovatko viheralan ammatit mielestäsi...

Vastaaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Tunnettuja	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	0%	0%	0%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	31,8%	51,6%	43,8%	41,7%
Jokseenkin eri mieltä	59,1%	35,5%	50%	58,3%
Täysin eri mieltä	6,8%	12,9%	6,3%	0%
En osaa sanoa	2,3%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Mielenkiintoisia	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=30)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	29,6%	23,3%	18,8%	16,7%
Jokseenkin samaa mieltä	59,1%	60%	68,8%	66,7%
Jokseenkin eri mieltä	9,1%	13,3%	6,3%	8,3%
Täysin eri mieltä	0%	3,3%	6,3%	0%
En osaa sanoa	2,3%	0%	0%	8,3%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Hyvin palkattuja	Suunnittelija (N=43)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	0%	3,2%	0%	0%
Jokseenkin samaa mieltä	0%	3,2%	0%	8,3%
Jokseenkin eri mieltä	48,8%	51,6%	37,5%	25%
Täysin eri mieltä	44,2%	41,9%	62,5%	50%
En osaa sanoa	7%	0%	0%	16,7%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Trendikkäitä	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	6,5%	12,5%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	50%	45,2%	31,3%	41,7%
Jokseenkin eri mieltä	25%	29%	25%	33,3%
Täysin eri mieltä	13,6%	19,4%	31,3%	16,7%
En osaa sanoa	9,1%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Arvostettuja	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	2,3%	3,2%	6,3%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	38,6%	41,9%	31,3%	41,7%
Jokseenkin eri mieltä	43,2%	35,5%	43,8%	41,7%
Täysin eri mieltä	13,6%	16,1%	12,5%	8,3%
En osaa sanoa	2,3%	3,2%	6,3%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Nykyaikaisia	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	9,1%	9,7%	18,8%	16,7%
Jokseenkin samaa mieltä	45,5%	51,6%	43,8%	50%
Jokseenkin eri mieltä	31,8%	32,3%	25%	25%
Täysin eri mieltä	4,6%	6,5%	12,5%	8,3%
En osaa sanoa	9,1%	0%	0%	0%

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
Kasvavan alan ammatteja	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=30)	Huoltaja (N=15)	Tuottaja (N=12)
Täysin samaa mieltä	27,3%	33,3%	40%	33,3%
Jokseenkin samaa mieltä	50%	40%	20%	33,3%
Jokseenkin eri mieltä	13,6%	13,3%	13,3%	33,3%
Täysin eri mieltä	4,6%	6,7%	20%	0%
En osaa sanoa	4,6%	6,7%	6,7%	0%

12. Mistä saat tai olet hankkinut tietoa viheralasta?

Valitse seuraavista kolme itsellesi tärkeintä tiedonlähdetä.

Vastaajien määrä: 73

	Mikä on yrityksen rooli viheralan toiminnassa?			
	Suunnittelija (N=44)	Rakentaja (N=31)	Huoltaja (N=16)	Tuottaja (N=12)
Aikakauslehdet	40,9%	16,1%	12,5%	25%
Messut ja näyttelyt	50%	51,6%	62,5%	58,3%
Sosiaalinen media	4,6%	6,5%	0%	8,3%
Internet	72,7%	80,7%	81,3%	58,3%
Ystävät ja tuttavat	6,8%	16,1%	12,5%	33,3%
Ammattilaiset	63,6%	83,9%	81,3%	75%
Televisio	6,8%	3,2%	6,3%	0%
Radio	0%	0%	0%	0%
Kansanväliset vaikutteet	22,7%	9,7%	12,5%	8,3%
Markkinointiviestintä	13,6%	6,5%	6,3%	16,7%
Yrityksen fyysinen sijainti	9,1%	9,7%	6,3%	0%
Muualta, mistä?	9,1%	9,7%	18,8%	16,7%
En mistään	0%	0%	0%	0%

Liite 3. Viheralan imago Suomessa / kuluttajat asunnon talotyyppin mukaan

1. Ikäsi:

Vastaajien määrä: 730

	Asuntositalotyyppi:		
	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=343)
alle 25	17,8%	5,8%	5,5%
25-34	26,9%	29,7%	17,5%
35-44	17,8%	12,3%	29,7%
45-54	21,5%	25,4%	25,4%
55 tai vanhempi	16,1%	26,8%	21,9%

2. Sukupuolesi:

Vastaajien määrä: 730

	Asuntositalotyyppi:		
	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=343)
Nainen	69%	81,9%	82,8%
Mies	31%	18,1%	17,2%

3. Asumismuotosi:

Vastaajien määrä: 730

	Asuntositalotyyppi:		
	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=343)
Vuokra-asunto	64,9%	27,5%	4,1%
Asumisoikeusasunto	2,9%	5,8%	0,9%
Omistusasunto	31,8%	65,9%	93,3%
Muu, mikä?	0,4%	0,7%	1,8%

4. Kuinka suuri on kotitaloutesi sinä mukaan lukien?

Vastaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=343)
1 henkilö	41,3%	18,8%	5,3%
2 henkilöä	41,7%	44,9%	42%
3 henkilöä	11,2%	16,7%	20,7%
4 henkilöä tai enemmän	5,8%	19,6%	32,1%

5. Onko kotitaloudellasi oma loma- tai vapaa-ajan asunto?

Vastaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=343)
Kyllä	31,8%	30,4%	27,1%
Ei	68,2%	69,6%	72,9%

6. Kuinka monta kertaa vuodessa olet ostanut viheralan tuotteita tai palveluja?

Vastaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=343)
En kertaakaan	23,6%	9,4%	5,8%
1-4 kertaa	47,1%	42,8%	44,1%
5-9 kertaa	10,3%	25,4%	21,9%
10 kertaa tai enemmän	7%	18,8%	20,7%
En osaa sanoa	12%	3,6%	7,6%

7. Mitä viheralan tuotteita tai palveluja olet ostanut?

Vastaajien määrä: 730

	Asuntosii talotyyppi:		
	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=343)
Piharakentaminen	3,3%	18,1%	19,8%
Pihasuunnittelu	0%	4,4%	4,1%
Taimet	56,2%	84,1%	84,6%
Pihan hoito	21,5%	42,8%	36,1%
Muita, mitä?	16,1%	13,1%	16,9%
En mitään	33,5%	9,4%	9,3%

8. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

Vastaajien määrä: 602

	Asuntosii talotyyppi:		
Hinta	Kerrostalo (N=159)	Rivi- tai paritalo (N=122)	Omakotitalo (N=310)
Erittäin paljon	32,7%	37,7%	29,7%
Melko paljon	57,9%	52,5%	59,4%
Melko vähän	7,6%	7,4%	9,7%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	1,26%	0,8%	0,7%
En osaa sanoa	0,6%	1,6%	0,7%

	Asuntosii talotyyppi:		
Kotimaisuus	Kerrostalo (N=161)	Rivi- tai paritalo (N=125)	Omakotitalo (N=311)
Erittäin paljon	24,8%	20,8%	33,1%
Melko paljon	49,7%	56%	49,5%
Melko vähän	17,4%	13,6%	13,2%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	6,2%	5,6%	2,9%
En osaa sanoa	1,9%	4%	1,3%

	Asuntosi talotyyppi:		
Omat kokemukset	Kerrostalo (N=160)	Rivi- tai paritalo (N=124)	Omakotitalo (N=309)
Erittäin paljon	41,9%	42,7%	47,9%
Melko paljon	46,9%	49,2%	44,7%
Melko vähän	5,6%	4,1%	5,8%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	2,5%	2,4%	0,3%
En osaa sanoa	3,1%	1,6%	1,3%

	Asuntosi talotyyppi:		
Muiden suositukset	Kerrostalo (N=161)	Rivi- tai paritalo (N=124)	Omakotitalo (N=306)
Erittäin paljon	16,2%	8,1%	11,4%
Melko paljon	54,1%	58,9%	56,9%
Melko vähän	23%	23,4%	26,5%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	4,4%	7,3%	3,3%
En osaa sanoa	2,5%	2,4%	2%

	Asuntosi talotyyppi:		
Mainonta	Kerrostalo (N=159)	Rivi- tai paritalo (N=122)	Omakotitalo (N=309)
Erittäin paljon	6,3%	4,9%	2,6%
Melko paljon	30,8%	37,7%	31,4%
Melko vähän	44,7%	45,9%	51,1%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	12%	10,7%	13,6%
En osaa sanoa	6,3%	0,8%	1,3%

	Asuntosi talotyyppi:		
Hyvä laatu ja maine	Kerrostalo (N=159)	Rivi- tai paritalo (N=122)	Omakotitalo (N=308)
Erittäin paljon	37,1%	41%	43,2%
Melko paljon	51,6%	51,6%	48,4%
Melko vähän	7,6%	7,4%	8,1%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	1,3%	0%	0%
En osaa sanoa	2,5%	0%	0,3%

	Asuntosi talotyyppi:		
Aikataulun pitävyys ja myyjän tavoitettavuus	Kerrostalo (N=160)	Rivi- tai paritalo (N=124)	Omakotitalo (N=308)
Erittäin paljon	28,1%	26,6%	34,4%
Melko paljon	48,8%	48,4%	50,3%
Melko vähän	11,9%	15,3%	8,4%
Erittäin vähän tai ei lainkaan	2,5%	0%	1%
En osaa sanoa	8,8%	9,7%	5,8%

9. Onko piharakentaminen Suomessa mielestäsi...

Vastaaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
Luotettavaa	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=342)
Täysin samaa mieltä	16,1%	18,4%	15,8%
Jokseenkin samaa mieltä	55,4%	55,9%	64%
Jokseenkin eri mieltä	4,6%	3,7%	6,7%
Täysin eri mieltä	0,8%	0%	0,3%
En osaa sanoa	23,1%	22,1%	13,2%

	Asuntosi talotyyppi:		
Laadukasta	Kerrostalo (N=240)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=342)
Täysin samaa mieltä	19,6%	24,1%	20,5%
Jokseenkin samaa mieltä	54,2%	56,2%	60,5%
Jokseenkin eri mieltä	5,8%	2,9%	8,5%
Täysin eri mieltä	1,3%	0%	0%
En osaa sanoa	19,2%	16,8%	10,5%

	Asuntosii talotyyppi:		
Nykyaikaista	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=343)
Täysin samaa mieltä	17%	22,6%	22,5%
Jokseenkin samaa mieltä	49,8%	52,6%	57,1%
Jokseenkin eri mieltä	9,1%	8,8%	9,1%
Täysin eri mieltä	1,7%	0%	0,6%
En osaa sanoa	22,4%	16,1%	10,8%

	Asuntosii talotyyppi:		
Ammattitaitoista	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=342)
Täysin samaa mieltä	19,9%	26,1%	23,7%
Jokseenkin samaa mieltä	49,4%	55,1%	59,1%
Jokseenkin eri mieltä	7,1%	2,9%	7,6%
Täysin eri mieltä	1,2%	0%	0%
En osaa sanoa	22,4%	15,9%	9,7%

	Asuntosii talotyyppi:		
Innovatiivista	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=339)
Täysin samaa mieltä	9,1%	13,9%	11,8%
Jokseenkin samaa mieltä	43,4%	49,6%	52,8%
Jokseenkin eri mieltä	20,7%	17,5%	20,4%
Täysin eri mieltä	4,1%	0,7%	1,5%
En osaa sanoa	22,7%	18,3%	13,6%

	Asuntosii talotyyppi:		
Arvostettua	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=338)
Täysin samaa mieltä	11,6%	16,2%	14,2%
Jokseenkin samaa mieltä	42,6%	47,1%	50,9%
Jokseenkin eri mieltä	21,5%	15,4%	20,4%
Täysin eri mieltä	1,7%	1,5%	2,7%
En osaa sanoa	22,7%	19,9%	11,8%

	Asuntosi talotyyppi:		
Ekologista	Kerrostalo (N=240)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=335)
Täysin samaa mieltä	9,2%	11,1%	10,2%
Jokseenkin samaa mieltä	42,9%	44,9%	51,6%
Jokseenkin eri mieltä	20%	19,1%	20,6%
Täysin eri mieltä	3,8%	0,7%	1,8%
En osaa sanoa	24,2%	24,3%	15,8%

10. Onko pihasuunnittelu Suomessa mielestäsi...

Vastaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
Luotettavaa	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=342)
Täysin samaa mieltä	14,9%	19,7%	16,4%
Jokseenkin samaa mieltä	54,1%	52,6%	57,6%
Jokseenkin eri mieltä	5%	1,5%	6,1%
Täysin eri mieltä	0,4%	0%	0,6%
En osaa sanoa	25,6%	26,3%	19,3%

	Asuntosi talotyyppi:		
Laadukasta	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=341)
Täysin samaa mieltä	17,4%	19%	17,9%
Jokseenkin samaa mieltä	52,3%	54,7%	55,7%
Jokseenkin eri mieltä	5%	2,2%	7,9%
Täysin eri mieltä	0,8%	0%	0,6%
En osaa sanoa	24,5%	24,1%	17,9%

	Asuntosii talotyyppi:		
Nykyaikaista	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=342)
Täysin samaa mieltä	15,7%	18,4%	17,8%
Jokseenkin samaa mieltä	47,5%	53,7%	54,4%
Jokseenkin eri mieltä	11,2%	7,4%	10,8%
Täysin eri mieltä	2,1%	0,7%	0,6%
En osaa sanoa	23,6%	19,9%	16,4%

	Asuntosii talotyyppi:		
Ammattitaitoista	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=340)
Täysin samaa mieltä	19,8%	21,3%	19,1%
Jokseenkin samaa mieltä	46,3%	52,2%	55,3%
Jokseenkin eri mieltä	7,4%	5,9%	7,9%
Täysin eri mieltä	0,8%	0%	0%
En osaa sanoa	25,6%	20,6%	17,7%

	Asuntosii talotyyppi:		
Innovatiivista	Kerrostalo (N=240)	Rivi- tai paritalo (N=134)	Omakotitalo (N=339)
Täysin samaa mieltä	8,8%	14,9%	11,8%
Jokseenkin samaa mieltä	42,5%	40,3%	52,2%
Jokseenkin eri mieltä	17,9%	17,2%	16,5%
Täysin eri mieltä	2,9%	1,5%	0,6%
En osaa sanoa	27,9%	26,1%	18,9%

	Asuntosii talotyyppi:		
Arvostettua	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=338)
Täysin samaa mieltä	12,9%	15,2%	14,5%
Jokseenkin samaa mieltä	44,8%	46,4%	51,5%
Jokseenkin eri mieltä	14,5%	13%	17,5%
Täysin eri mieltä	2,1%	0,7%	1,2%
En osaa sanoa	25,7%	24,6%	15,4%

	Asuntosi talotyyppi:		
Ekologista	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=336)
Täysin samaa mieltä	9,5%	11%	9,5%
Jokseenkin samaa mieltä	42,3%	48,9%	49,1%
Jokseenkin eri mieltä	17,4%	11%	18,5%
Täysin eri mieltä	2,1%	0%	0,6%
En osaa sanoa	28,6%	29,2%	22,3%

11. Onko taimien tuotanto Suomessa mielestäsi...

Vastaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
Luotettavaa	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=343)
Täysin samaa mieltä	24,8%	27,7%	29,2%
Jokseenkin samaa mieltä	48,8%	59,1%	59,5%
Jokseenkin eri mieltä	4,6%	2,9%	3,2%
Täysin eri mieltä	0,4%	0%	0%
En osaa sanoa	21,5%	10,2%	8,2%

	Asuntosi talotyyppi:		
Laadukasta	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=341)
Täysin samaa mieltä	25,2%	29,2%	34,3%
Jokseenkin samaa mieltä	47,5%	59,1%	52,2%
Jokseenkin eri mieltä	6,6%	2,2%	5,6%
Täysin eri mieltä	1,2%	0%	0,6%
En osaa sanoa	19,4%	9,5%	7,3%

	Asuntosi talotyyppi:		
Nykyaikaista	Kerrostalo (N=240)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=341)
Täysin samaa mieltä	16,7%	16,8%	23,2%
Jokseenkin samaa mieltä	48,3%	56,9%	55,1%
Jokseenkin eri mieltä	10,4%	5,8%	7%
Täysin eri mieltä	1,3%	0,7%	0,3%
En osaa sanoa	23,3%	19,7%	14,4%

	Asuntosi talotyyppi:		
Ammattitaitoista	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=341)
Täysin samaa mieltä	26%	31,6%	30,8%
Jokseenkin samaa mieltä	46,7%	54,4%	57,8%
Jokseenkin eri mieltä	5,8%	2,2%	2,6%
Täysin eri mieltä	0,4%	0%	0,9%
En osaa sanoa	21,1%	11,8%	7,9%

	Asuntosi talotyyppi:		
Innovatiivista	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=339)
Täysin samaa mieltä	9,1%	15,3%	14,2%
Jokseenkin samaa mieltä	45,6%	48,2%	49,9%
Jokseenkin eri mieltä	16,2%	13,9%	18,3%
Täysin eri mieltä	1,7%	0,7%	0,6%
En osaa sanoa	27,4%	21,9%	17,1%

	Asuntosi talotyyppi:		
Arvostettua	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=340)
Täysin samaa mieltä	13,6%	22,8%	17,9%
Jokseenkin samaa mieltä	46,7%	49,3%	51,8%
Jokseenkin eri mieltä	15,7%	11,7%	14,7%
Täysin eri mieltä	1,2%	1,5%	1,8%
En osaa sanoa	22,7%	14,7%	13,8%

	Asuntosi talotyyppi:		
Ekologista	Kerrostalo (N=238)	Rivi- tai paritalo (N=134)	Omakotitalo (N=338)
Täysin samaa mieltä	11,3%	16,4%	14,2%
Jokseenkin samaa mieltä	44,5%	44%	51,8%
Jokseenkin eri mieltä	12,6%	10,5%	11,8%
Täysin eri mieltä	2,5%	1,5%	1,8%
En osaa sanoa	29%	27,6%	20,4%

12. Onko pihojen hoito Suomessa mielestäsi...

Vastaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
Luotettavaa	Kerrostalo (N=240)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=342)
Täysin samaa mieltä	8,3%	12,4%	8,2%
Jokseenkin samaa mieltä	54,6%	56,2%	56,1%
Jokseenkin eri mieltä	12,1%	14,6%	15,5%
Täysin eri mieltä	0,8%	0%	0%
En osaa sanoa	24,2%	16,8%	20,2%

	Asuntosi talotyyppi:		
Laadukasta	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=339)
Täysin samaa mieltä	7,9%	11%	6,2%
Jokseenkin samaa mieltä	49,8%	49,6%	54%
Jokseenkin eri mieltä	19,5%	24,1%	23%
Täysin eri mieltä	1,7%	1,5%	1,8%
En osaa sanoa	21,2%	13,9%	15%

	Asuntosi talotyyppi:		
Nyky aikaista	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=339)
Täysin samaa mieltä	7,5%	8%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	45,2%	49,6%	53,7%
Jokseenkin eri mieltä	22,8%	24,1%	20,4%
Täysin eri mieltä	1,7%	1,5%	1,5%
En osaa sanoa	22,8%	16,8%	16,2%

	Asuntosii talotyyppi:		
Ammattitaitoista	Kerrostalo (N=238)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=339)
Täysin samaa mieltä	8,8%	12,4%	8%
Jokseenkin samaa mieltä	49,2%	47,5%	47,8%
Jokseenkin eri mieltä	18,5%	25,56%	26%
Täysin eri mieltä	1,3%	0%	1,4%
En osaa sanoa	22,3%	14,6%	16,8%

	Asuntosii talotyyppi:		
Innovatiivista	Kerrostalo (N=239)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=340)
Täysin samaa mieltä	5,4%	8,1%	5%
Jokseenkin samaa mieltä	36%	38,2%	41,8%
Jokseenkin eri mieltä	28%	28,7%	28,8%
Täysin eri mieltä	5,4%	3,7%	3,8%
En osaa sanoa	25,1%	21,3%	20,6%

	Asuntosii talotyyppi:		
Arvostettua	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=339)
Täysin samaa mieltä	7,9%	15,2%	11,5%
Jokseenkin samaa mieltä	44,4%	38,4%	47,8%
Jokseenkin eri mieltä	21,2%	29,7%	21,2%
Täysin eri mieltä	2,1%	0,7%	3,8%
En osaa sanoa	24,5%	15,9%	15,6%

	Asuntosii talotyyppi:		
Ekologista	Kerrostalo (N=235)	Rivi- tai paritalo (N=135)	Omakotitalo (N=336)
Täysin samaa mieltä	4,3%	6,7%	7,4%
Jokseenkin samaa mieltä	43,4%	39,3%	42,6%
Jokseenkin eri mieltä	20,4%	27,4%	24,1%
Täysin eri mieltä	3,4%	4,4%	2,4%
En osaa sanoa	28,5%	22,2%	23,5%

13. Ovatko viheralan ammatit mielestäsi...

Vastaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
Mielenkiintoisia	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=343)
Täysin samaa mieltä	29,9%	40,2%	42,9%
Jokseenkin samaa mieltä	43,2%	48,2%	47,5%
Jokseenkin eri mieltä	10,8%	6,2%	5,3%
Täysin eri mieltä	3,3%	1,5%	0,8%
En osaa sanoa	12,9%	3,7%	3,5%

	Asuntosi talotyyppi:		
Hyvin palkattuja	Kerrostalo (N=241)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=338)
Täysin samaa mieltä	2,1%	2,9%	3,9%
Jokseenkin samaa mieltä	22%	17,5%	22,5%
Jokseenkin eri mieltä	37,3%	41,6%	39,1%
Täysin eri mieltä	13,7%	13,1%	13%
En osaa sanoa	24,9%	24,8%	21,6%

	Asuntosi talotyyppi:		
Trendikkäitä	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=137)	Omakotitalo (N=340)
Täysin samaa mieltä	9,9%	11%	15,6%
Jokseenkin samaa mieltä	43,8%	60,6%	56,8%
Jokseenkin eri mieltä	26,9%	19,7%	17,1%
Täysin eri mieltä	3,7%	2,2%	1,8%
En osaa sanoa	15,7%	6,6%	8,8%

	Asuntosii talotyyppi:		
Arvostettuja	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=136)	Omakotitalo (N=340)
Täysin samaa mieltä	6,6%	9,6%	14,4%
Jokseenkin samaa mieltä	41,3%	39%	47,4%
Jokseenkin eri mieltä	32,2%	39,7%	26,8%
Täysin eri mieltä	3,7%	4,4%	4,4%
En osaa sanoa	16,1%	7,4%	7,1%

	Asuntosii talotyyppi:		
Nykyaikaisia	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=135)	Omakotitalo (N=340)
Täysin samaa mieltä	9,9%	11,1%	14,1%
Jokseenkin samaa mieltä	48,8%	59,3%	59,7%
Jokseenkin eri mieltä	20,7%	20,7%	15,3%
Täysin eri mieltä	3,3%	2,2%	2,9%
En osaa sanoa	17,4%	6,7%	7,9%

	Asuntosii talotyyppi:		
Tunnettuja	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=134)	Omakotitalo (N=339)
Täysin samaa mieltä	4,1%	6,7%	7,7%
Jokseenkin samaa mieltä	36%	35,8%	35,4%
Jokseenkin eri mieltä	33,5%	45,5%	40,4%
Täysin eri mieltä	8,3%	3%	5,3%
En osaa sanoa	18,2%	9%	11,2%

	Asuntosii talotyyppi:		
Kasvavan alan ammatteja	Kerrostalo (N=239)	Rivi- tai paritalo (N=135)	Omakotitalo (N=336)
Täysin samaa mieltä	12,6%	24,4%	21,4%
Jokseenkin samaa mieltä	43,9%	51,9%	54,2%
Jokseenkin eri mieltä	18,8%	12,6%	13,1%
Täysin eri mieltä	2,5%	0,7%	1,2%
En osaa sanoa	22,2%	10,4%	10,1%

14. Mistä hankit tai olet saanut tietoa alasta?

Valitse seuraavista kolme itsellesi tärkeintä tiedonlähdettä.

Vastaaajien määrä: 730

	Asuntosi talotyyppi:		
	Kerrostalo (N=242)	Rivi- tai paritalo (N=138)	Omakotitalo (N=343)
Ystävät ja tuttavat	44,2%	40,6%	47,5%
Internet	60,7%	71%	73,2%
Radio	2,5%	2,2%	1,5%
Televisio	19,8%	26,1%	28,3%
Messut ja näyttelyt	30,6%	34,8%	37,6%
Markkinointiviestintä	14,5%	14,5%	12,8%
Kansainväliset vaikutteet	2,5%	2,2%	2,6%
Yrityksen fyysinen sijainti	9,5%	10,1%	14%
Muualta, mistä?	3,7%	5,1%	5,8%
En mistään	12,4%	2,9%	3,2%
Aikakauslehdistä	25,2%	27,5%	38,2%